

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui (Studi pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823-2841.
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74-90.
- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 179-185.
- Ayuda, F. (2023, November). Tantangan tradisi: eksplorasi motivasi gaya hidup pria dalam pembelian produk perawatan kulit dan kecantikan di Kota Pekanbaru. In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 6).
- Ayu Devina Putri, Purwanto Purwanto, & Evi Thelia Sari. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daring (Studi Kasus Pada Konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.co.id Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 51–60. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4442>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290-299.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di cfc grande karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53.
- Devi, S., Fauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). Influence Of Product Quality And Price Perception On Purchase Decision (Survey of Diva Furniture di Cibeureum, Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3). <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.911>
- Diyansari, N., & Hadi, M. (2021). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Dessert Box Bittersweet By Najla (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 61–64. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1895>
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *IQTISHADEquity*

Jurnal Manajemen, 3(2), 45–55.

- Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). Manajemen Pemasaran : Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia Marketing Management : Marketing Strategy Analysis of Pension Fund Financing Products At Indonesian Syariah. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, November, 7718–7724.
- Fauzi, M. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kabupaten Kebumen)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PUTRA BANGSA).
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh daring consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmos-phere, Promosi, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 226-239.
- Fikri, M. K., Filzah, A., & Fathrezza Imani, M. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–139.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, E. N. (2023). *Metodologi penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed methods*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, R., Nugroho, A., & Putra, D. S. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 87–98.
- Indriyani, I. (2022). *Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021* (Doctoral dissertation, UBP Karawang).
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Iskandar, R. S. N., & Rahadhini, M. D. (2024). Pengaruh e-WOM, harga dan kepercayaan terhadap minat beli. Ekopedia: *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan*

Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. 14, 1898–1905.

- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). 2022_PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN pembelian di kafe sudut. *Jurnal Jaman*, 2(3), 24–30.
- Kurniawan, D., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh kualitas bahan baku terhadap kualitas produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–55.
- Kusumasari, R. D. A., Zailani, A., & Suharyoko. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek GB Fashion di CV Busana Indah Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Lestari, S., & Wahyudi, T. (2022). Pengaruh proses produksi terhadap kualitas produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 134–142.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Daring Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mekaniwati, A. (2020). Analisis persepsi konsumen atas kualitas produk, persepsi harga, dan suasana Kopi Nako Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(2), 113–122.
- Muzdalifah, F., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM Prabujaya Outfit Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(12).
- Ningrum, Mega Puri Lilian, & Ratnasari Eva. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian . *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022*, 1(1), 394–403.
- Noviana, A., Kusmayati, N. K., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan diskon terhadap keputusan pembelian pada TikTokShop. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(7), 280–286.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188

- Oktaviani, C. A., Kemilau, R. C., & Mukhroji, M. (2025). PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SKINTIFIC. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 422-432.
- Palelu, D., Tumbuan, W., Persepsi, P., & Jorie, R. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan*. 10(1), 68–77.
- PRAMESWARI, A. P. Y., & SANTOSA, S. B. (2023). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Pratama, R., & Suryadi, B. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan rambut. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 101–112.
- Pratama, R. K. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Kencana Sawit Indonesia di Kota Medan. *Jurnal Multidisiplin Sosial dan Humaniora*, 2(1).
- Pratiwi, D., & Rahman, A. (2023). Pengaruh quality control terhadap kualitas produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 66–75.
- Pratmika, W. P., & Parmin, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth (WoM), dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Restoran Mie Kiro di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(6), 677-686.
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408–416. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>
- Putri, A. R., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh kompetensi karyawan terhadap kualitas produk. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 87–96.
- Putri, L. N. A., Agustin, A., Fauzi, H., Ponto, O. Z., Sugiarto, V., & Suriyanti. (2024). Analisis persepsi harga, minat beli dan kinerja pemasaran terhadap keputusan pembelian. *JB I: Jurnal Bahasa Indonesia*, 2(1), 82–88.
- Rajagukguk, P., Hardani, H., & Kartawijaya, F. (2022). Persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian daring pada marketplace Shopee pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 13–22.
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli

- Konsumen OTO Bento. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118–1122. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.533>
- Rahmawati, N., & Lestari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk skincare lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 55–65.
- Saharani, S. A., & Masreviastuti, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Toko Daring Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 228–232. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.1382>
- Saputra, R., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh teknologi produksi terhadap kualitas produk. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(1), 12–22.
- Sari, P. R. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION VASELINEDI KOTA SEMARANG. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 17(1), 22–31.
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>
- Sholikhah, A. F. (2023). Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di. *Jurnal Economina*, 2(2), 693–708.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiawati, & Riofita. (2024). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.
- Syaifuddin, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1).
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>

- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Daring Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>
- Walangitan, O., Tinneke, T., & Aprilia, K. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Wisnuwardhana, G. (2023). Analisis Konsep dan Strategi Pemasaran terhadap Penutupan Gerai 7-Eleven di Indonesia. *HUMANIS (Humanities, Management and Proceedings)*, 3(2), 1293–1300. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAPTAIN HAIR POWDER (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Moh. Iqbal Prasetyo Ritonga, mahasiswa tingkat akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan judul: "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAPTAIN HAIR POWDER (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya)". Untuk memperoleh data primer, penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada responden. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan waktu rekan-rekan untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini dengan pengalaman dan pendapat pribadi. Berikut kriteria yang dibutuhkan dalam pengisian kuesioner:

1. Pernah membeli produk Captain Hair Powder
2. Berusia minimal 17 tahun

3. Berdomisili di Kota Surabaya

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan rekan-rekan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Saya mengharapkan partisipasi rekan-rekan dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kesediaan Anda untuk berpartisipasi menjadi kontribusi yang berharga dalam penyusunan skripsi ini. Kerahasiaan identitas dan data responden dijamin, serta seluruh informasi yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik dalam penelitian ini. Atas kesediaan waktunya, saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

1. Nama:

2. Usia:

☐ 17-20 tahun

☐ 21-24 tahun

3. Apakah anda pernah membeli produk Captain Hair Powder?

☐ Ya

☐ Tidak

4. Domisili:

☐ Surabaya Utara

☐ Surabaya Timur

☐ Surabaya Selatan

☐ Surabaya Barat

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Responden dimohon menjawab setiap pernyataan dengan memilih satu jawaban yang paling mencerminkan pendapat pribadi.

2. Responden dapat memilih salah satu opsi jawaban yang dianggap paling sesuai.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini semua jawaban akan dihargai sebagaimana adanya.
4. Jawaban pada pernyataan menggunakan skala likert 1-5 dengan keterangan poin atau skor jawaban sebagai berikut.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya sering melihat ulasan atau komentar tentang produk di media sosial/internet.					
2.	Saya mempertimbangkan perbandingan antara ulasan positif dan negatif sebelum membeli produk.					

3.	Informasi yang diberikan dalam ulasan daring membantu saya memahami kualitas produk.					
----	--	--	--	--	--	--

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Produk yang saya gunakan memiliki kinerja yang baik sesuai dengan fungsinya.					
2.	Produk memiliki fitur yang lengkap dan bermanfaat.					
3.	Produk dapat digunakan dengan baik tanpa sering mengalami masalah.					
4.	Produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi atau informasi yang diberikan.					
5.	Produk memiliki daya tahan yang baik dalam penggunaan jangka panjang.					
6.	Layanan purna jual dari produk ini memuaskan.					
7.	Tampilan produk sesuai dengan selera saya.					
8.	Saya menilai produk ini memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan.					

3. Variabel Persepsi Harga (X3)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Harga produk tersebut terjangkau bagi saya.					
2.	Harga produk sebanding dengan kualitas yang saya terima.					
3.	Harga produk ini lebih bersaing dibandingkan produk sejenis.					
4.	Harga produk ini sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya yakin untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.					
3.	Saya memilih membeli produk melalui saluran (daring/offline) yang paling nyaman bagi saya.					
4.	Saya menentukan waktu pembelian produk dengan mempertimbangkan kondisi tertentu (promo, kebutuhan, dll).					
5.	Saya menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan saya.					

Lampiran 2: Data Responden

Nama	Usia	Apakah anda pernah membeli produk Captain Hair Powder?	Domisili (Wilayah Surabaya)
Made	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
pascha	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Iqbal Ramadhan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
putra	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Raden	17 - 20 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Ihza Rangga Arito	17 - 20 Tahun	Ya	Surabaya Timur
COTIAN GHOZY GALIB	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Duta	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Jayasena	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
aldo nahason pascha	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Emir	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Erwin	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
SETYA	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
samudra	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Muhammad Iskandar Abyansyah	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
salman alfarisi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Abidin	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur

Ramadan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Mas fuad	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Gilang	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
faisal	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Kurniawan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Haikal	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
ferdiansyah	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
GALEH	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
rizky	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
gugun	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
gohan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
Rizaal	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Yumna	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
HAMZAH	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Tegar	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
RIDHO	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
bima	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
ade	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Eko	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
neo	21 - 24	Ya	Surabaya Barat

	Tahun		
KEVIN	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
ANANDA	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Arif	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Ervan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Afkar	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
ARDI	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
marcel	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
ibnu	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
John	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Emil	17 - 20 Tahun	Ya	Surabaya Utara
novan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
ALIFIAN	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Moreno	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
Afif Zaky	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
ahmad nafis	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Arya	17 - 20 Tahun	Ya	Surabaya Timur
David	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
Masagus	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Firdaus	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan

teguh	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Yudhistira	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
farhaan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Syahputra	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
renaldi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Bagaskara	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Fahrizal	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
lazuardi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
nopall	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
bagus	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
fadli	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
naufal zaky	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
akbar	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Yudha	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
Rayyan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
salman alfarisi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
ALI	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
NIZAR	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Brian	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Bimo satrio	21 - 24	Ya	Surabaya Utara

	Tahun		
Raditya	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Pandu	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
nugraha	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
fathan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
HAIDAR	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
arfan anugrah	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
ALVIAN	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
bintang	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Fauzan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
denis alvian	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Fandi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
IBRAHIM	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Marioo	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
thoriq	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
Jonathan	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
Niko	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
ahmad ragil	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
QHADAFI	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur
Sandi	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur

renanda	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
robby	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Barat
tyoo	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Utara
YOGI	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Selatan
ALAM	21 - 24 Tahun	Ya	Surabaya Timur

Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Kuesioner *Electronic Word of Mouth* (X1)

Respondent	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
1	2	2	3	7
2	2	3	3	8
3	4	4	4	12
4	3	2	3	8
5	4	5	4	13
6	3	2	2	7
7	5	4	4	13
8	4	3	3	10
9	3	3	3	9
10	3	2	3	8
11	3	3	4	10
12	4	5	5	14
13	1	2	3	6
14	4	5	4	13
15	3	3	4	10

16	3	4	4	11
17	4	4	3	11
18	4	1	2	7
19	4	4	4	12
20	3	4	4	11
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	3	11
24	4	3	4	11
25	3	4	3	10
26	4	4	4	12
27	4	3	3	10
28	4	4	3	11
29	5	5	4	14
30	3	3	3	9
31	2	2	2	6
32	4	4	5	13
33	3	3	3	9
34	4	4	4	12
35	3	4	3	10
36	5	4	5	14
37	4	4	5	13
38	4	4	3	11
39	4	4	4	12
40	3	4	3	10
41	3	3	5	11
42	4	2	3	9

43	4	4	4	12
44	4	3	3	10
45	4	4	3	11
46	2	3	3	8
47	3	3	4	10
48	2	4	4	10
49	3	3	3	9
50	5	4	4	13
51	4	3	3	10
52	5	4	4	13
53	5	4	5	14
54	4	3	3	10
55	4	3	3	10
56	1	1	2	4
57	4	5	3	12
58	5	5	4	14
59	3	4	2	9
60	4	3	4	11
61	3	4	3	10
62	4	4	4	12
63	4	3	3	10
64	3	4	4	11
65	3	2	2	7
66	4	4	4	12
67	3	2	3	8
68	4	3	3	10
69	3	2	2	7

70	3	4	4	11
71	4	3	4	11
72	2	1	2	5
73	2	3	4	9
74	5	5	4	14
75	3	2	3	8
76	3	4	3	10
77	2	5	2	9
78	2	2	4	8
79	4	3	3	10
80	2	3	3	8
81	4	3	3	10
82	3	4	3	10
83	4	3	2	9
84	4	4	3	11
85	4	4	5	13
86	2	4	5	11
87	3	5	4	12
88	4	3	3	10
89	4	4	3	11
90	3	3	4	10
91	4	4	4	12
92	2	4	3	9
93	3	2	2	7
94	2	3	4	9
95	2	3	3	8
96	4	4	4	12

97	4	3	4	11
98	3	4	3	10
99	5	4	5	14
100	4	5	5	14

Tabulasi Data Kuesioner Kualitas Produk (X2)

Respondent	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	TOTAL_X 2
1	4	3	2	3	3	2	4	3	24
2	5	4	4	4	5	5	4	5	36
3	4	3	4	3	3	3	4	3	27
4	2	3	3	3	4	3	2	4	24
5	4	4	4	3	4	5	4	4	32
6	4	2	4	4	2	2	2	3	23
7	3	3	4	3	3	3	3	2	24
8	4	3	3	3	3	3	3	3	25
9	3	5	3	5	4	3	4	4	31
10	4	3	1	4	2	3	4	3	24
11	4	3	2	2	2	2	3	3	21
12	3	4	5	4	5	4	3	4	32
13	4	3	4	4	4	4	5	4	32
14	4	5	3	3	3	5	4	4	31
15	4	5	4	4	4	3	2	4	30
16	4	5	3	4	4	3	5	4	32
17	2	2	3	2	3	3	2	3	20
18	3	3	4	4	3	2	4	3	26
19	3	2	2	1	3	2	2	2	17

20	5	3	4	3	4	5	5	5	34
21	4	4	5	4	4	3	5	4	33
22	4	5	3	4	5	4	3	3	31
23	3	3	3	4	3	4	4	4	28
24	5	4	4	4	4	3	3	5	32
25	5	4	3	3	5	4	3	4	31
26	5	4	3	4	4	5	4	5	34
27	4	4	5	3	5	4	4	3	32
28	1	3	3	2	3	2	2	2	18
29	3	3	3	4	3	3	3	3	25
30	3	4	3	3	4	3	4	4	28
31	4	4	4	5	4	4	4	4	33
32	4	2	3	2	2	3	4	2	22
33	4	3	2	2	3	3	3	2	22
34	4	3	4	4	3	4	3	3	28
35	5	4	5	5	4	4	4	5	36
36	2	4	2	2	2	2	1	4	19
37	3	3	3	3	4	2	3	2	23
38	3	2	3	3	3	3	2	3	22
39	4	4	3	4	4	5	3	3	30
40	1	3	1	1	3	2	1	2	14
41	5	5	5	4	5	4	4	5	37
42	3	2	4	4	3	3	3	3	25
43	3	4	4	3	3	3	2	4	26
44	4	3	3	4	3	4	3	3	27
45	3	1	3	3	3	2	3	2	20
46	1	3	2	3	3	3	2	2	19

47	4	5	3	3	2	4	4	4	29
48	3	3	3	3	4	3	4	5	28
49	3	3	3	3	4	4	5	4	29
50	4	5	4	4	4	5	5	4	35
51	3	3	3	3	4	3	3	4	26
52	4	4	5	5	4	5	4	5	36
53	2	3	3	4	3	2	4	3	24
54	2	2	3	3	2	2	2	3	19
55	3	4	4	3	4	4	3	3	28
56	3	2	3	3	3	3	2	2	21
57	3	4	4	4	4	4	4	3	30
58	3	4	4	3	3	4	4	3	28
59	5	5	4	4	4	4	5	4	35
60	4	4	5	4	4	4	4	3	32
61	4	4	5	5	5	4	3	4	34
62	5	4	4	5	4	4	4	3	33
63	2	1	3	3	2	1	2	2	16
64	2	2	2	1	1	2	2	1	13
65	2	3	3	3	3	2	3	2	21
66	3	3	3	4	2	2	4	3	24
67	5	5	5	4	4	4	4	5	36
68	5	5	5	5	4	5	4	4	37
69	2	2	2	3	3	2	2	3	19
70	3	3	4	4	4	4	3	3	28
71	3	4	4	4	4	5	4	4	32
72	3	3	2	2	2	3	1	2	18
73	2	4	4	3	4	4	2	4	27

74	4	3	4	4	3	4	2	4	28
75	3	3	3	3	4	2	3	3	24
76	4	3	3	4	4	4	5	4	31
77	4	3	4	4	3	4	4	5	31
78	3	3	2	3	3	2	4	3	23
79	2	2	5	3	3	4	3	4	26
80	3	4	3	4	4	3	3	4	28
81	3	3	2	2	3	3	3	3	22
82	5	4	5	5	4	4	4	5	36
83	2	3	2	4	3	3	3	3	23
84	4	4	4	4	4	4	5	5	34
85	4	4	4	4	3	4	4	4	31
86	3	4	4	4	3	5	4	4	31
87	2	3	4	3	5	3	3	4	27
88	4	4	5	3	4	3	4	4	31
89	4	3	5	5	2	3	3	3	28
90	4	4	4	3	3	4	5	4	31
91	2	2	3	3	2	2	4	3	21
92	3	3	3	3	4	4	3	3	26
93	4	3	3	3	4	3	3	3	26
94	4	4	3	4	4	4	4	2	29
95	4	4	4	4	5	4	3	4	32
96	4	4	3	3	4	3	4	4	29
97	2	4	4	4	4	4	4	4	30
98	3	2	2	3	3	2	3	2	20
99	4	5	4	4	4	4	4	4	33
100	4	4	4	5	4	4	4	4	33

Tabulasi Data Kuesioner Persepsi Harga (X3)

Respondent	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
1	4	2	2	2	10
2	2	3	3	2	10
3	4	3	4	3	14
4	4	4	4	5	17
5	5	5	4	4	18
6	2	3	2	3	10
7	4	4	4	4	16
8	3	4	4	4	15
9	2	4	4	4	14
10	5	4	5	5	19
11	2	2	2	2	8
12	4	5	5	5	19
13	3	5	5	3	16
14	4	3	4	3	14
15	3	5	4	3	15
16	5	5	4	4	18
17	2	2	3	3	10
18	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	16
20	4	4	3	4	15
21	2	4	4	2	12
22	3	5	4	4	16
23	4	4	2	3	13
24	5	5	4	5	19
25	3	3	2	2	10
26	5	5	5	5	20

27	1	2	2	2	7
28	4	4	4	5	17
29	3	2	3	2	10
30	4	4	3	4	15
31	4	3	2	3	12
32	3	3	3	2	11
33	4	3	3	5	15
34	4	4	5	5	18
35	3	4	4	5	16
36	4	4	2	3	13
37	3	4	3	4	14
38	3	3	4	4	14
39	4	4	4	4	16
40	3	3	2	5	13
41	4	3	4	3	14
42	2	3	3	3	11
43	4	4	5	4	17
44	3	3	3	3	12
45	2	3	4	3	12
46	4	3	4	4	15
47	4	2	2	4	12
48	5	4	4	5	18
49	4	5	3	2	14
50	4	4	4	4	16
51	3	3	3	2	11
52	3	3	4	3	13
53	2	2	1	1	6

54	2	3	3	3	11
55	4	4	4	5	17
56	3	4	4	2	13
57	4	3	3	3	13
58	3	4	4	4	15
59	4	4	2	4	14
60	5	5	4	4	18
61	4	4	4	3	15
62	4	4	5	4	17
63	2	3	3	1	9
64	4	4	4	3	15
65	3	2	2	3	10
66	5	5	5	5	20
67	3	3	4	2	12
68	4	4	4	5	17
69	2	4	2	4	12
70	3	3	3	4	13
71	2	2	3	3	10
72	5	3	2	4	14
73	4	3	4	4	15
74	4	3	4	3	14
75	3	2	2	3	10
76	4	4	4	3	15
77	3	3	3	4	13
78	3	3	4	3	13
79	3	2	4	3	12
80	3	3	4	4	14

81	3	4	4	4	15
82	4	4	5	4	17
83	4	2	2	3	11
84	4	4	3	3	14
85	3	4	4	5	16
86	4	3	4	4	15
87	4	5	5	4	18
88	3	4	3	3	13
89	3	4	3	3	13
90	4	3	4	4	15
91	2	4	3	3	12
92	4	4	3	4	15
93	4	3	3	3	13
94	2	3	2	2	9
95	2	2	2	2	8
96	4	5	5	4	18
97	3	3	3	3	12
98	4	3	3	4	14
99	3	3	1	3	10
100	3	3	3	3	12

Tabulasi Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Respondent	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
1	4	4	3	4	3	18
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	4	18
4	3	3	4	2	4	16
5	4	4	4	3	3	18
6	2	2	1	3	3	11
7	5	4	4	5	3	21
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	4	5	4	19
10	3	4	2	3	4	16
11	4	4	3	3	3	17
12	4	4	5	5	5	23
13	3	2	5	3	4	17
14	5	3	5	4	5	22
15	5	4	4	4	4	21
16	3	3	2	3	3	14
17	4	4	3	3	3	17
18	4	5	3	4	5	21
19	4	3	4	4	5	20
20	3	4	2	4	3	16
21	5	4	3	4	3	19
22	4	4	5	3	4	20
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	3	2	3	16
25	4	3	3	3	5	18

26	4	3	4	4	4	19
27	4	4	3	4	4	19
28	4	3	5	3	4	19
29	3	3	3	3	4	16
30	5	4	4	4	3	20
31	3	3	4	4	3	17
32	2	3	3	2	3	13
33	3	4	4	4	3	18
34	4	5	4	5	5	23
35	4	2	3	4	4	17
36	3	4	2	3	2	14
37	3	3	3	3	2	14
38	4	4	5	3	3	19
39	3	4	4	3	3	17
40	3	4	3	3	3	16
41	4	4	5	4	4	21
42	3	4	4	4	2	17
43	4	4	3	3	3	17
44	4	3	3	4	4	18
45	3	5	4	5	4	21
46	3	3	4	4	4	18
47	4	3	3	4	4	18
48	4	4	4	3	3	18
49	3	3	3	3	4	16
50	5	3	4	4	3	19
51	5	4	4	3	2	18
52	5	4	4	5	5	23

53	4	3	4	3	3	17
54	2	3	3	3	3	14
55	4	5	5	4	4	22
56	2	2	2	1	2	9
57	3	3	4	4	3	17
58	4	5	3	5	3	20
59	4	3	4	3	4	18
60	5	5	4	5	5	24
61	4	5	3	4	4	20
62	4	4	4	4	5	21
63	2	3	3	3	4	15
64	3	3	1	2	2	11
65	3	3	2	3	4	15
66	4	4	4	4	3	19
67	3	3	3	3	3	15
68	3	4	4	4	3	18
69	3	2	4	3	2	14
70	5	2	4	3	3	17
71	3	2	2	2	3	12
72	3	2	1	2	4	12
73	3	3	4	2	4	16
74	4	4	2	4	3	17
75	2	3	4	4	3	16
76	5	5	4	3	5	22
77	3	2	3	2	3	13
78	4	3	4	3	3	17
79	3	3	2	3	3	14

80	4	3	3	2	2	14
81	5	4	4	5	4	22
82	5	4	5	5	4	23
83	2	2	4	2	4	14
84	3	4	3	3	3	16
85	3	4	4	3	3	17
86	3	5	5	4	4	21
87	3	3	3	4	3	16
88	5	4	4	4	4	21
89	3	2	2	2	3	12
90	3	3	2	2	3	13
91	3	2	2	4	2	13
92	3	4	3	3	2	15
93	3	5	5	3	4	20
94	3	2	3	2	3	13
95	3	3	2	4	2	14
96	4	2	3	5	4	18
97	5	5	5	4	4	23
98	2	3	3	3	4	15
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	5	5	5	23

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.458**	.381**	.775**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.458**	1	.530**	.840**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.381**	.530**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.775**	.840**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kualitas Produk (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.497**	.440**	.490**	.373**	.538**	.538**	.499**	.741**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.497**	1	.408**	.457**	.558**	.602**	.434**	.574**	.759**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.440**	.408**	1	.595**	.478**	.531**	.379**	.533**	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.490**	.457**	.595**	1	.414**	.483**	.472**	.517**	.740**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.373**	.558**	.478**	.414**	1	.534**	.341**	.520**	.699**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.538**	.602**	.531**	.483**	.534**	1	.475**	.584**	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.538**	.434**	.379**	.472**	.341**	.475**	1	.482**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.499**	.574**	.533**	.517**	.520**	.584**	.482**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.741**	.759**	.732**	.740**	.699**	.799**	.697**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Persepsi Harga (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.470**	.400**	.558**	.762**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.470**	1	.593**	.491**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.400**	.593**	1	.488**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.558**	.491**	.488**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.762**	.800**	.791**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.415**	.420**	.468**	.319**	.722**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.415**	1	.379**	.475**	.267**	.703**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.007	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.420**	.379**	1	.398**	.408**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.468**	.475**	.398**	1	.402**	.764**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.319**	.267**	.408**	.402**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.722**	.703**	.741**	.764**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

Variabel Persepsi Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.77693327	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.061	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.473	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.460
		Upper Bound	.486

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

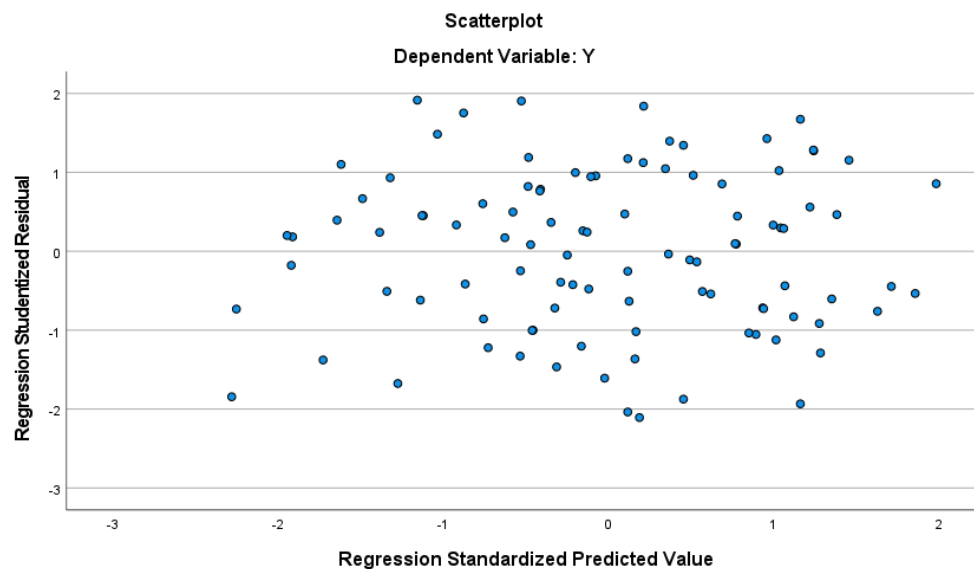
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.320	2.041		3.096	.003		
	EWOM	.369	.136	.248	2.716	.008	.947	1.056
	KUALITAS PRODUK	.172	.052	.301	3.300	.001	.947	1.056
	PERSEPSI HARGA	.192	.099	.178	1.942	.055	.936	1.068

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.320	2.041		3.096	.003
	EWOM	.369	.136	.248	2.716	.008
	KUALITAS PRODUK	.172	.052	.301	3.300	.001
	PERSEPSI HARGA	.192	.099	.178	1.942	.055

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 8: Hasil Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.536	3	82.512	10.376	<.001 ^b
	Residual	763.424	96	7.952		
	Total	1010.960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, EWOM, KUALITAS PRODUK

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.320	2.041		3.096	.003
	EWOM	.369	.136	.248	2.716	.008
	KUALITAS PRODUK	.172	.052	.301	3.300	.001
	PERSEPSI HARGA	.192	.099	.178	1.942	.055

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9: SISANTIK PLAGIASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK
Jl. Raya Rungkut Medya Gunung Anyar Surabaya Telp. (031) 870 5161
Laman: <https://ujp.jatim.ac.id>, Email: humas@ujp.jatim.ac.id

SURAT KETERANGAN
HASIL PEMERIKSAAN TINGKAT PLAGIARISME
NOMOR : 525YUN43/SISANTIK/FISIP/VIW/2026

Yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Dr. YULI CANDRASARI, S.Sos., M.Si.
NIPK : 197107302021212003
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik - Fakultas Ilmu Sosial Budaya Dan Politik

dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan tingkat kesamaan (plagiarisme) menggunakan software Turnitin terhadap dokumen dalam daftar di bawah ini :

Judul Karya Tulis : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAPTAIN HAIR POWDER (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya)_Moh. Iqbal Prasetyo Ritonga
Jenis Publikasi : Skripsi
Penulis : Moh. Iqbal Prasetyo Ritonga (220420160320)
Tingkat Kesamaan (%) : 7 %
Operator Pemeriksa : ERWING WAHYU MILLENSYAH M.A.P.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 14 Agustus 2026
Wakil Dekan Bidang Akademik - Fakultas Ilmu
Sosial Budaya Dan Politik



Dr. YULI CANDRASARI, S.Sos., M.Si
NIPK. 197107302021212003

Lampiran 10: LoA



ISSN : 2808 - 7399

Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science

Letter of Acceptance

Date : 09/08/2026

Ref : Ajmesc_August_2026_0663

Jurnal Name : Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science(AJMESC)

ISSN : 2808 - 7399

Manuscript Title:

**The Influence of Electronic Word of Mouth, Product Quality, and Price Perception on Purchase Decisions for Captain Hair Powder Products
(A Study of Adolescents in Surabaya City)**

BY

Moh. Iqbal Prasetyo Ritonga¹, Rusdi Hidayat Nugroho²

^{1,2}Business Administration, Faculty of Social, Cultural, and Political, University of Pembangunan Nasional (UPN)
"Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Email : 22042010320@student.upnjatim.ac.id , rusdi_hidayat.adhisa@upnjatim.ac.id²

Has been accepted for publication in the forthcoming volume 06 issue 03 of Asian Journal of
Management Entrepreneurship and Social Science(AJMESC)

ACCEPTED	—REVISION REQUIRED—	REJECTED
----------	---------------------	----------

With Warm Regards,

*Rizal Ananta*Editor-in-Chief
Dr. Rizal Ula Ananta

Cita Konsultindo Research Center

Raya Solo 11 Suratmajan Maospati, East Java Indonesia, 63392

Email : editor.ajmesc@gmail.comINDEX COPERNICUS
EXTENSIONGoogle
scholar