

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, C. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Genesis Coffee*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Agung, M. B. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang*. Palembang: UIN Raden Fatah.
- Anggraeni, R. (2017). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Cafe Tulungagung. *Simki Economic*, 1(3), 1–10.
- Anggreini, D. U. (2021). *Kasus Penurunan Kunjungan Bulanan Shopee*. <https://bisnika.hops.id/seller-shopee-mulai-%0Apindah-lapak-simak-alasannya>
- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., Wahyuni, R., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairi, F., Rahmani, S., Puspasari, D., Suyatno, A., Fadillah, M. I., Adam, K. A., Nurhayati, N., Puspitasari, M., & Abdillah, F. (2023). *Perilaku Konsumen*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Arissaputra, R., Darsana, I. M., Pandowo, A., Pratiwi, N., Taliupan, R., Hapsari, T. P., Rahman, V., Yuswono, I., Rahmani, S., Akbar, A. Y., Surya, A. P., Syahputra, Mustafa, F., Abdillah, F., & Salijah, E. (2023). *Dasar-Dasar Marketing*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Ashoer, M., Hamzah, M. N., & Mustafa, F. (2019). Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen Memilih Hotel Melalui Situs Traveloka.com. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(2), 146–157.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Mustafa, F. (2018). The Impact of Lifestyle on E-Tickets Shopping Decision in Tiket.com. *Seminar Nasional Dan Call for Papers (SENIMA 3), Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Surabaya*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Pratiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating: Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.

- Barkatullah, A. H. (2017). *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia (Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis E-Commerce di Indonesia)*. Cetakan pertama. Bandung: Penerbit Nusa Media.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek*, 867–874.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Costumer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693.
- Dennis, L., Ramdhana, F., & Faustine, T. C. E. (2020). Influence of Online Reviews and Ratings on the Purchase Intentions of Gen Y Consumers: The Case of Tokopedia. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 26–40.
- Dewianawati, D., Nurhayati, N., Razak, M., Wijaya, N. P. N. P., Suaryasa, I. G. N., Sakti, D. P. B., Darsana, I. M., Hanafiah, H., Mustafa, F., Puspitasari, M., Puspasari, D., & Suastina, A. W. O. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614–619.
- Gavilan, D., Avello, M., & Navarro, G. M. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–293.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1352–1365.
- Khammash, M. (2018). Electronics Word-Of-Mouth:Antecedent of reading

customer reviews in on-line opinion platforms : A Quantitative Study From the UK Market. *IADIS International Conference*, 77–84.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Keduabelas). Jilid Satu. Cetakan Ketiga. Jakarta: Indeks.
- Lee, S.-W., Jiang, G., Kong, H.-Y., & Liu, C. (2021). A difference of multimedia consumer's rating and review through sentiment analysis. *Multimedia Tools & Applications*, 80(26), 34625–34642.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424.
- Narista, F. D., & Himawan, A. F. I. (2021). Pengaruh Sosial Media, Influencer dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 55–68.
- Nursani, Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen e-commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(9), 102–115.
- Opiida, I. (2014). *Pengertian E-Marketplace*. Tokokhalista.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–12.
- Pustap, E. S. S., & Wulandari, R. (2020). Analysis of Online Consumer Review and Online Consumer Rating to Consumer Trust and Purchase Decision on E-Commerce Jakmall.Com. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(2), 181–189.
- Rahman, S., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and Barriers to Purchasing Online : Understanding Consumer Responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(23).
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah*

Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18–23.

- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rozieqy, A., & Arifin, R. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.Co.Id (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(7), 46–56.
- Sari, W. H. P. (2022). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)*. Lampung: Universitas Lampung.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenadamedia.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Singh, S. (2017). Examining Factors Influencing Customer Loyalty and Repurchase Intentions in Online Shopping: An Indian Perspective. *Indira Management Review*, 11(2), 76–87.
- Solehati, A., Mustafa, F., Hendrayani, E., Setyawati, K., Kusnadi, I. H., Suyoto, Y. T., Magdalena, & Tannady, H. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Brand Preference (Studi Kasus Pelanggan Gerai Ritel Kopi di DKI Jakarta). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5146–5147.
- Sriyanti, A. H. D., Payangan, O. R., & Mustafa, F. (2023). The Influence Of Store Atmosphere, Service Quality, And Product Variance On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Marinor Cafe In Makassar City. *Economic and Business Journal (ECBIS)*, 1(5), 763–772.
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 954–962.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sumarni, L. (2020). Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Vivi Jilbab dan Fashion Kota Jambi. *Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*.
- Tannady, H., MJ, R. J., Nuryana, A., Mudasetia, Nawiyah, Mustafa, F., Ilham, & Palilingan, R. A. (2022). Peran Disiplin dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Perdagangan Oli dan Pipa Nasional. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4320–4335.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vermaat, M. E., Sebok, S. L., Freund, S. M., Campbell, J. T., & Frydenberg, M. (2018). *Discovering Computers 2018-Digital Technology, Data and Devices*. United States: Cengage.
- Vimaladevi, K., & Dhanabhakaym, M. (2018). A study on the effects of online consumer reviews on purchasing decision. *Prestige In. J. Manag.* 7, 51–99.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1–14.
- Widarjono, A. (2015). *Statistika Terapan Edisi Pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48.

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAKE OVER* PADA
*MARKETPLACE SHOPEE***

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Amelia Zahraisyah dengan NIM A021201059 selaku mahasiswi program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dalam rangka kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Make Over* Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)”, Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner kepada teman teman yang bersedia sesuai dengan kriteria penelitian saya dengan tujuan agar dapat memperoleh data akurat dalam penyusunan skripsi saya.

Hormat Saya

**Amelia Zahraisyah
A021201059**

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Mahasiswa/i Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin tahun akademik 2020, 2021 & 2022
- Pengguna internet khususnya aplikasi Shopee
- Pernah melakukan pembelian produk kosmetik Make Over

Diharapkan responden dapat mengisi kuesioner dengan baik berdasarkan pengalaman Anda. Atas waktu dan ketersediaannya saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah seluruh pernyataan dengan baik lalu pilihlah sesuai keterangan yang diberikan berdasarkan pengalaman Anda.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

CS = Cukup Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Saudara/i responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk suatu penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon untuk ketersediaannya dalam mengisi beberapa pernyataan dari kuisisioner yang diberikan di bawah ini.

A. DATA RESPONDEN

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin :

Perempuan

Laki-laki

3. Tahun Akademik :

2020 2021 2022

4. Berapa kali melakukan pembelian produk Make Over pada marketplace shopee :

1 Kali 2-4 kali > 5 kali

B. DAFTAR PERYATAAN

1. Variabel *Customer Review*

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membaca dengan kesadaran mengenai review/ulasan pelanggan ketika mencari produk <i>make over</i> pada <i>marketplace Shopee</i>					
2	Saya selalu membaca ulasan pelanggan tentang produk Make Over di marketplace Shopee.					
3	Ketika hendak membeli produk make over saya membandingkan produk yang sama dan sejenis dengan melihat review/ulasan pelanggan pada marketplace shopee					
4	Saya tertarik dan memutuskan membeli produk make over setelah membaca review /ulasan pelanggan pada marketplace shopee					

2. Variabel *Customer Rating*

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa bahwa informasi rating produk Make Over di marketplace Shopee dapat dipercaya.					
2	Saya percaya kepada ulasan yang diberikan oleh konsumen lain terhadap produk Make Over di marketplace Shopee.					
3	Saya merasa bahwa adanya rating pada produk Make Over					

	memberikan penilaian yang profesional terhadap produk tersebut.					
4	<i>Customer rating</i> yang ada di <i>marketplace Shopee</i> memberikan Informasi rating yang bermanfaat pada produk <i>make over</i>					
5	Saya merasa senang ketika menemukan informasi rating produk <i>Make Over</i> sebelum memutuskan untuk membeli.					
6	Saya cenderung merasa tertarik terhadap suatu produk <i>Make Over</i> ketika melihat produk tersebut memiliki rating yang tinggi.					

3. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk <i>make over</i> di <i>Shopee</i> karena yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk <i>make over</i> di <i>shopee</i> karena pencarian informasinya cepat					
3	Informasi perbandingan produk <i>Make Over</i> dengan merek lain di <i>marketplace Shopee</i> membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
4	Saya memutuskan pembelian produk <i>make over</i> di <i>marketplace Shopee</i> karena sesuai dengan apa yang saya inginkan					
5	Saya akan merekomendasikan produk <i>Make Over</i> di <i>marketplace Shopee</i> kepada teman atau keluarga.					

Lampiran 2 : Karakteristik Responden

No Resp	Nama Pengguna	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Tahun Akademik	Frekuensi Pembelian
1	salmiahcamba1111@gmail.com	Salmi	1	1	2
2	ndrhnmwt@gmail.com	Indy	1	1	1
3	khansaputri14shany@gmail.com	Khansa Ramadhina	1	1	3
4	cregita766@gmail.com	Regita Cahyani	1	1	1
5	gbytumakaka@gmail.com	Gabby	1	1	2
6	annidadwimuliani@gmail.com	Annida Dwi Muliani	1	1	3
7	andiharfiah28@gmail.com	Andi Harfiah	1	1	1
8	innahmtma070@gmail.com	Mutmainnah	1	1	2
9	lindaramadhaniputri@gmail.com	Linda Ramadhani Putri	1	1	2
10	dinafrdlh@gmail.com	Dina Faradhiliah	1	1	2
11	annisazhalila48@gmail.com	Annisa	1	1	1
12	fachiraazzahra02@gmail.com	Fachira	1	1	1
13	khaerinamunsir@gmail.com	Khaerina	1	1	2
14	thasya2002@gmail.com	Nathasya	1	1	1
15	kaniaramadhaniamir@gmail.com	Kania Ramadhani	1	1	1
16	mulyani.29@icloud.com	siti sri mulyani	1	1	1
17	marwahahmad23@gmail.com	Marwah Ahmad	1	1	1
18	andialisadyahseptariana@gmail.com	Alisa	1	1	2
19	naangelina1221@gmail.com	Angel	1	1	3
20	rarafadila0610@icloud.com	Rara	1	1	2
21	putrinursyariah@gmail.com	Putri Nur Syahriah	1	1	2
22	salsaa.kaa@gmail.com	Annisa Retna Salsabila	1	1	3
23	nuradirasudirman15@gmail.com	Nur adira	1	1	3
24	wulandr1105@gmail.com	Deluna	1	2	3
25	vininta26@gmail.com	Vininta Ramadhanti	1	2	1
26	syafitriani@gmail.com	Syafitriani	1	1	1
27	nasyath02@gmail.com	Nasya Tia Ajrina	1	1	1
28	vanesyatanri@gmail.com	Vanesya Tanri	1	1	1
29	anindyakhairana266@gmail.com	Anindya Khairana Putri Agung	1	2	2
30	amaliariska222@gmail.com	Amalia	1	2	1
31	nurilma1101@gmail.com	Nur lmayanti	1	3	3
32	nanda.larasati26@gmail.com	Einnanda larasati inawan	1	3	1
33	ekarahayu527@gmail.com	Eka Rahayu	1	2	1
34	ndwirezky@gmail.com	Dwi laras	1	3	3
35	agelbisamn@gmail.com	Agelbi Saman	1	3	2
36	aldoraleriany863@gmail.com	Aldora Leriany Ili	1	2	1
37	dharafebrianti3@gmail.com	Dhara Febrianti	1	2	1
38	aprilnatasyaa@gmail.com	Adinda Natasya Aprilia	1	2	2
39	huwaidahidha@gmail.com	Huwaidah	1	2	1
40	shafiahazizah553@gmail.com	Shafiah Azizah	1	2	1
41	nandaheruniza@gmail.com	Nanda Heruniza	1	2	1
42	esterinanatalia712@gmail.com	Esterina Natalia	1	2	1
43	srirejekiamaliahs@gmail.com	Sri Rejeki Amaliah Sam	1	2	1
44	widyasiskawulandari06@gmail.com	Widya Siska Wulandari	1	2	2
45	vionabarandonggaaa@gmail.com	Viona	1	2	1
46	nuyell61@gmail.com	Nurul Hidayatussalihah	1	2	2
47	snaila607@gmail.com	Naila Salsabila	1	2	2
48	atiqaoctaviani@gmail.com	Atiqa Vety Octaviani	1	2	3
49	esse77andi@icloud.com	Andi Besse Nurwanna Sari	1	2	1
50	syafinaa123@gmail.com	Syafina A	1	2	1
51	andiinuqiaa@gmail.com	Andi Nuqia Al Hatimah Muchta	1	3	1
52	putricahyani1@gmail.com	Cahyani putri	1	2	1
53	andiazahraa1234@gmail.com	Andi azzahra	1	2	1
54	divanycikal15@gmail.com	Divany cikal	1	3	1
55	aliyahilyas1616@gmail.com	Aliyah Ilyas	1	3	2
56	anastasiasteph26@gmail.com	Anastasia Stephanie	1	2	1
57	wulandariputri1234@gmail.com	Wulandari putri	1	2	2
58	nurulfadia2@gmail.com	Nurul Fadia	1	2	1
59	anamarcelina29@gmail.com	Ana Marcelina	1	3	1
60	hijerianiandi@gmail.com	Andi Hijeriani	1	2	1
61	rahmanabilaa@gmail.com	Nabila Rahma	1	3	2
62	dwiputriyy@gmail.com	Putri Dwi Y	1	3	1
63	najwaaulia13@gmail.com	Najwa Aulia	1	3	2
64	annishafazahra@gmail.com	Annisa Azzahra	1	3	2
65	annisanurulh@gmail.com	Annisa Nurul	1	3	2
66	nadiaindhp@gmail.com	Nadia Indah	1	3	2
67	sitinurhalisa123@gmail.com	Siti Nurhalisa	1	3	2
68	wulanaprianti88@gmail.com	Wulan Aprilianti	1	3	2
69	aliyyahftn32@gmail.com	Aliyyah Fatin	1	3	1
70	tiamamgrh32@gmail.com	Tiara Magfirah	1	3	1
71	dwirezkyr@gmail.com	Dwi Rezky N	1	3	2
72	afifah123@gmail.com	Nur Afifah	1	3	1
73	marwahaptr22@gmail.com	Marwah	1	3	2
74	nursyahraniyy87@gmail.com	Nursyahrani	1	3	2
75	annisanurifs@gmail.com	Annisa Nuralifia	1	2	2
76	nurindhsari67@gmail.com	Nur Indah Sari	1	2	2
77	nabilaislm67@gmail.com	Nabila Islam	1	3	1
78	jihanazzhr24@gmail.com	Jihan Azzahra	1	3	2
79	faizahrmhdn56@gmail.com	Nur Faizah	1	3	3
80	mutiaraalfh76@gmail.com	A. Mutiara	1	3	1
81	ptrayuanr99@gmail.com	Putri ayu	1	3	2
82	nabilaftrrr65@gmail.com	Fitri Nabilla	1	3	1
83	auraamaal12@gmail.com	Aura Amalia	1	3	1
84	marissalsa23@gmail.com	Marisa Salsa	1	3	2
85	husnulkhataimhh45@gmail.com	Husnul Khatimah	1	3	2

Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Sum
	Valid	Missing					
Jenis Kelamin	85	0	2.0000	.00000	2.00	2.00	170.00
Tahun Akademik	85	0	2.0588	.82163	1.00	3.00	175.00
Frekuensi Pembelian produk Make Over	85	0	1.6235	.68966	1.00	3.00	138.00
X1.1	85	0	4.5765	.62443	2.00	5.00	389.00
X1.2	85	0	4.5059	.71753	1.00	5.00	383.00
X1.3	85	0	4.5647	.69774	1.00	5.00	388.00
X1.4	85	0	4.3412	.71636	1.00	5.00	369.00
X2.1	85	0	4.0000	.51177	2.00	5.00	340.00
X2.2	85	0	3.9647	.56583	3.00	5.00	337.00
X2.3	85	0	4.0941	.70074	1.00	5.00	348.00
X2.4	85	0	4.3529	.63068	2.00	5.00	370.00
X2.5	85	0	4.4824	.68334	1.00	5.00	381.00
X2.6	85	0	4.5294	.68292	1.00	5.00	385.00
Y.1	85	0	4.1059	.63665	2.00	5.00	349.00
Y.2	85	0	4.0588	.58458	2.00	5.00	345.00
Y.3	85	0	4.5059	.64777	2.00	5.00	383.00
Y.4	85	0	4.2235	.67922	1.00	5.00	359.00
Y.5	85	0	4.0353	.71459	2.00	5.00	343.00

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	85	100.0	100.0	100.0

Tahun Akademik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	26	30.6	30.6	30.6
	2021	28	32.9	32.9	63.5
	2022	31	36.5	36.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian produk Make Over

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	42	49.4	49.4	49.4
	2 -4 Kali	33	38.8	38.8	88.2
	> 5 Kali	10	11.8	11.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	CS	3	3.5	3.5	4.7
	S	27	31.8	31.8	36.5
	SS	54	63.5	63.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	CS	5	5.9	5.9	7.1
	S	28	32.9	32.9	40.0
	SS	51	60.0	60.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	CS	4	4.7	4.7	5.9
	S	25	29.4	29.4	35.3
	SS	55	64.7	64.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	CS	6	7.1	7.1	8.2
	S	40	47.1	47.1	55.3
	SS	38	44.7	44.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	CS	8	9.4	9.4	10.6
	S	66	77.6	77.6	88.2
	SS	10	11.8	11.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	15	17.6	17.6	17.6
	S	58	68.2	68.2	85.9
	SS	12	14.1	14.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	CS	11	12.9	12.9	14.1
	S	51	60.0	60.0	74.1
	SS	22	25.9	25.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	CS	4	4.7	4.7	5.9
	S	44	51.8	51.8	57.6
	SS	36	42.4	42.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	CS	3	3.5	3.5	4.7
	S	34	40.0	40.0	44.7
	SS	47	55.3	55.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	CS	3	3.5	3.5	4.7
	S	30	35.3	35.3	40.0
	SS	51	60.0	60.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	CS	7	8.2	8.2	10.6
	S	56	65.9	65.9	76.5
	SS	20	23.5	23.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	CS	6	7.1	7.1	9.4
	S	62	72.9	72.9	82.4
	SS	15	17.6	17.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	CS	4	4.7	4.7	5.9
	S	31	36.5	36.5	42.4
	SS	49	57.6	57.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	CS	6	7.1	7.1	8.2
	S	50	58.8	58.8	67.1
	SS	28	32.9	32.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4	2.4
	CS	14	16.5	16.5	18.8
	S	48	56.5	56.5	75.3
	SS	21	24.7	24.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Lampiran 5 : Uji Instrumen Penelitian

5.1.1 Uji Validitas Customer Review

		Correlations				
		Customer Review	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Customer Review	Pearson Correlation	1	.866**	.886**	.833**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X1.1	Pearson Correlation	.866**	1	.696**	.665**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.886**	.696**	1	.635**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.833**	.665**	.635**	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.852**	.646**	.702**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

5.1.2. Uji Reliabilitas Customer Review

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

5.2.1. Uji Validitas Customer Rating

		Correlations						
		Customer Rating	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
Customer Rating	Pearson Correlation	1	.713**	.632**	.846**	.756**	.743**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.1	Pearson Correlation	.713**	1	.617**	.564**	.369**	.340**	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.632**	.617**	1	.429**	.336**	.260*	.295**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.016	.006
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.846**	.564**	.429**	1	.624**	.575**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.756**	.369**	.336**	.624**	1	.512**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	.743**	.340**	.260*	.575**	.512**	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.016	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.6	Pearson Correlation	.739**	.409**	.295**	.517**	.473**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5.2.2. Uji Reliabilitas Customer Rating

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

5.3.1. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Keputusan Pembelian	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.786**	.685**	.699**	.821**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.1	Pearson Correlation	.786**	1	.559**	.359**	.660**	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.001
	N	85	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	.685**	.559**	1	.298**	.446**	.308**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000	.004
	N	85	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	.699**	.359**	.298**	1	.470**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	.821**	.660**	.446**	.470**	1	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.5	Pearson Correlation	.711**	.358**	.308**	.450**	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

5.3.2. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

Lampiran 6 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75942953
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.067
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7 : Uji Heterokedastiditas Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.708	1.209		1.413	.161
	Customer Review	.001	.074	.003	.018	.986
	Customer Rating	-.017	.063	-.040	-.269	.789

- a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8 : Analisis Regresi dan Korelasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Rating, Customer Review ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.458	1.78076

a. Predictors: (Constant), Customer Rating, Customer Review

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.547	2	115.773	36.509	.000 ^b
	Residual	260.030	82	3.171		
	Total	491.576	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Rating, Customer Review

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.565	1.813		3.070	.003		
	Customer Review	.267	.112	.261	2.390	.019	.540	1.852
	Customer Rating	.416	.094	.482	4.407	.000	.540	1.852

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian