



DAFTAR PUSTAKA

- Amar, A., Suhardi, A. M., & Hasbi, A. R. (2023). Analisis dampak digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Tea House Masamba. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2269–2273.
- Anggreni, L., Anzaini, M. S., Tirtha, R. M., & Evelyn, N. (2023). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di e-commerce menggunakan variabel mediasi. Madani: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 343–353.
- Annisa, T., Kusuma, D., Dewi, S. M., & Universitas Negeri Padang. (2025). *Pengaruh aplikasi TikTok dan Shopee terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan*.
- Aprilian, Y. (2017). Pengaruh faktor kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian Distro di Tembilahan. 3(1), 46–57.
- Assidiq, F., Rizka, H., & Haliza, N. (2025). Transformasi digital di industri kecantikan: Dampak fitur dan layanan aplikasi kecantikan terhadap e-satisfaction. *Jurnal*, 8(1), 272–280.
- Cahyaningtyas, T. P. D., Fauzi, A., Permana, J. R., Maharani, K., Rumahorbo, L. O., Safira, M., & Alfathan, R. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, 1(1), 93–100.
- Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Perbankan Syariah dalam berbelanja online dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Account*, 7(1), 1233–1243.
- Fathiyyah, D., & Estaswara, H. (2024). Pengaruh beauty influencer terhadap keputusan pembelian Mother of Pearl di kalangan pengikut Instagram @tasyafarasya. *Jurnal*, 3(2).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Sage Publications.
- Handayani, B., & Suryono, E. (2022). Pengaruh electronic word-of-mouth dan endorsement influencer terhadap keputusan pembelian kosmetik di



marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 245–260.

Hasanah, A. (2022). Pengaruh online customer review dan promosi menggunakan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Implora pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114.

Ilmiah, J., & Dan, E. (2025). Persepsi harga di TikTok terhadap keputusan pembelian. *Jurnal*, 3(8), 481–491.

Iqbal, I., Roswaty, & Veronica, M. (2024). Pengaruh siaran langsung dan konten review terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1304–1317.

Kawatak, I. T. (2019). *Pengaruh beauty vlogger dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan (Studi pada viewers video YouTube Purbasari Channel Tasya Farasya)* (Skripsi). Universitas Sanata Dharma.

Khairunnisa, & Fahmi, M. (2022). *Perilaku konsumen dalam perspektif digital. Kencana*.

Komunikasi, T. (2017). Perkembangan teknologi media elektronik modern. *Jurnal*, 1, 202–224.

Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh customer review dan influencer review pada niat beli di aplikasi Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal*, 8(1), 112–122.

Mujahidain, Damurrosysyi, & Muksin, N. N. (2023). Strategi komunikasi bisnis melalui re-branding virtual metaverse dalam menjawab tantangan bisnis industri 5.0. *Jurnal Perspektif*, 2(3), 181–190.

Noviandi, A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk food and beverage secara online pada marketplace Tokopedia. *Jurnal*, 2(1), 25–29.

Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., & Perdana, D. N. C. (2023). Pengaruh review produk, konten marketing, dan persepsi harga pada TikTok terhadap keputusan pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal Wiranomika*, 2(1).

Octavia, D., & Indraswari, K. D. (2021). Peran trust sebagai mediator dalam pengaruh online customer review dan influencer terhadap purchase intention produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1),

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

peraturan yang berlaku di Indonesia.



45–60.

Octaviani, F., & Selamat, F. (2023). Pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian produk fashion pada pengguna Instagram di Jakarta. *Jurnal*, 7(2), 274–285.

Oktavia, R. A. (2021). *Pemanfaatan digital content media sosial TikTok dalam proses pemasaran produk*.

Onsardi, S. E., Yulinda, A. T., & Megawati. (2022). Dampak digital marketing, brand image, dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Lina MS Glow Kota Bengkulu. *Jurnal Skripsi*.

Prasetyo, A., & Tristianoro, N. A. (2021). The power of social proof: Analisis pengaruh online reviews terhadap minat beli konsumen generasi Z di Indonesia. *Jurnal Psikologi Pemasaran Indonesia*, 5(3), 112–125.

Rendelangi, A. B., Ode, L., & Manan, A. (n.d.). Pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal*, 60, 60–71.

Rifan, M., & Dausat, J. (2024). Pengaruh dimensi kredibilitas influencer: Attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap niat membeli pada produk Safi Skincare. *Jurnal*, 2(1).

Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). Live streaming terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal*, 5(1), 57–71.

Sari, P. K., & Wahyudi, R. (2020). Pengaruh daya tarik influencer media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan: Perspektif parasocial interaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 78–92.

Simamora, B. (2019). *Memenangkan pasar di era digital: Konsep dan aplikasi. ANDI*.

Stevani, T., Lumbantobing, A., Praja, E., Panggabean, A., & De, O. (2025). Pengaruh content quality, price perception, e-WOM terhadap keputusan pembelian skincare ELFormula di TikTok Shop. *Jurnal*, 4(4).

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryana, D. (2021). *Pemasaran digital: Strategi dan implementasi*. Refika Aditama.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. ANDI.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Widaningrum, A. (2023). Pengaruh labelisasi halal, harga, promosi digital, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare pada produk Somethinc di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

Woro Ayu Satiti, S., & Farid Wajdi, M. (2023). Pengaruh review produk, konten marketing, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mattedorable Lip Cream pada TikTok Shop. *Journal of Social Science Research*, 3, 7506–7521.

Yaswar Aprilia & Drs Dharmasetiawan. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Buku Kesatu Trussmedia Grafika

Yulianti Wardaningtri, & Reyhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh konten marketing (Instagram), citra merek, dan review produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 169–180.





LAMPIRAN

Penyebaran Kuensioner Melalui Google Formulir.

81 jawaban [Lihat di Spreadsheet](#)

Ringkasan Pertanyaan Individual

< 1 dari 81 >

Jawaban tidak dapat diedit

Analisis review konsumen dan review influencer terhadap keputusan pembelian produk makeup OMG di platform tiktok shop

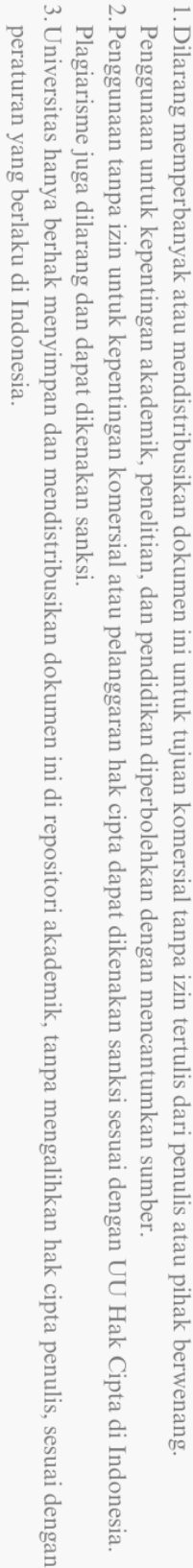
Selamat datang di kuesioner penelitian "Analisis review konsumen dan review influencer terhadap keputusan pembelian produk makeup OMG di platform tiktok shop".

Tujuan utamanya adalah menganalisis pengaruh review konsumen dan review influencer Tasya Farasya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk makeup OMG di TikTok Shop, dengan fokus pada

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Review Konsumen.

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total nilai	Rata-rata
Kehandalan ulasan								
1	Ulasan produk yang saya baca terasa dapat dipercaya dan berdasarkan pengalaman nyata.							
2	saya mempercayai ulasan yang disertai bukti foto atau video asli.							
Kualitas Konten Ulasan								
3	Ulasan yang saya baca memiliki penjelasan detail dan informatif tentang produk.							
4	Konten ulasan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.							
Frekuensi Ulasan Positif								
5	Saya sering menemukan ulasan positif yang melebihi ulasan negatif untuk produk favorit.							
6	Frekuensi ulasan positif membuat saya lebih yakin membeli produk tersebut.							
Dampak Emosional Testimoni								
7	Testimoni pelanggan membuat saya merasa senang dan termotivasi untuk mencoba produk.							

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Universitas Islam Indragiri

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total nilai	Rata-rata
Keahlian Influencer								
1	Influencer yang saya ikuti terlihat memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang direkomendasikan.							
2	Saya menganggap influencer tersebut ahli di bidang yang ia promosikan.							
Daya Tarik Personal								
3	Penampilan dan kepribadian influencer membuat saya tertarik mengikuti rekomendasinya.							
4	Saya merasa nyaman dan terhubung secara personal dengan influencer tersebut.							
Kepercayaan Terhadap Rekomendasi								
5	Rekomendasi produk dari influencer selalu saya percayai karena track recordnya.							
6	Saya yakin rekomendasi influencer memberikan manfaat nyata bagi saya.							
Intensitas Interaksi dengan Audiens								
7	Influencer sering berinteraksi langsung (balas komentar) dengan pengikutnya.							
8	Tingkat keterlibatan influencer dengan audiens terasa tinggi dan autentik.							

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total nilai	Rata-rata
Niat Pembelian								
1	Setelah membaca ulasan dan rekomendasi, saya berniat membeli produk tersebut segera.							
2	Pengaruh ulasan meningkatkan keinginan saya untuk melakukan pembelian.							
Frekuensi Pembelian Ulang								
3	Saya cenderung membeli ulang produk yang memiliki ulasan positif konsisten							
4	Pengalaman positif dari ulasan membuat saya repeat order lebih sering							
Preferensi Merek Berdasarkan Ulasan								



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

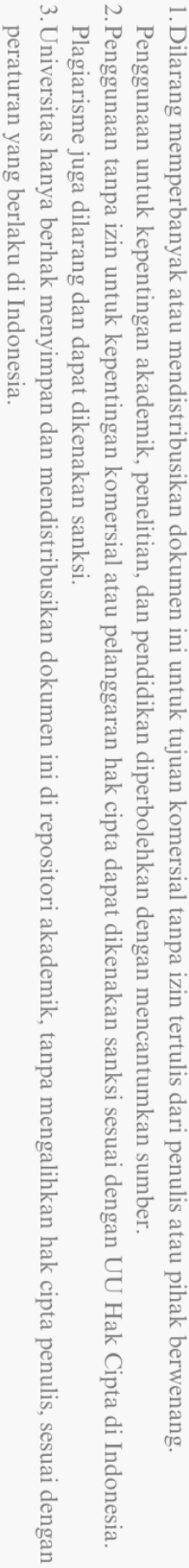
Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total nilai	Rata-rata
5	Saya lebih memilih merek dengan ulasan positif dibandingkan kompetitornya.							
6	Preferensi merek saya banyak dipengaruhi oleh kualitas ulasan pelanggan.							

Tabulasi (Rekapitulasi Hasil, Jumlah dan Rata-Rata Jawaban Responden)





Universitas Islam Indragiri

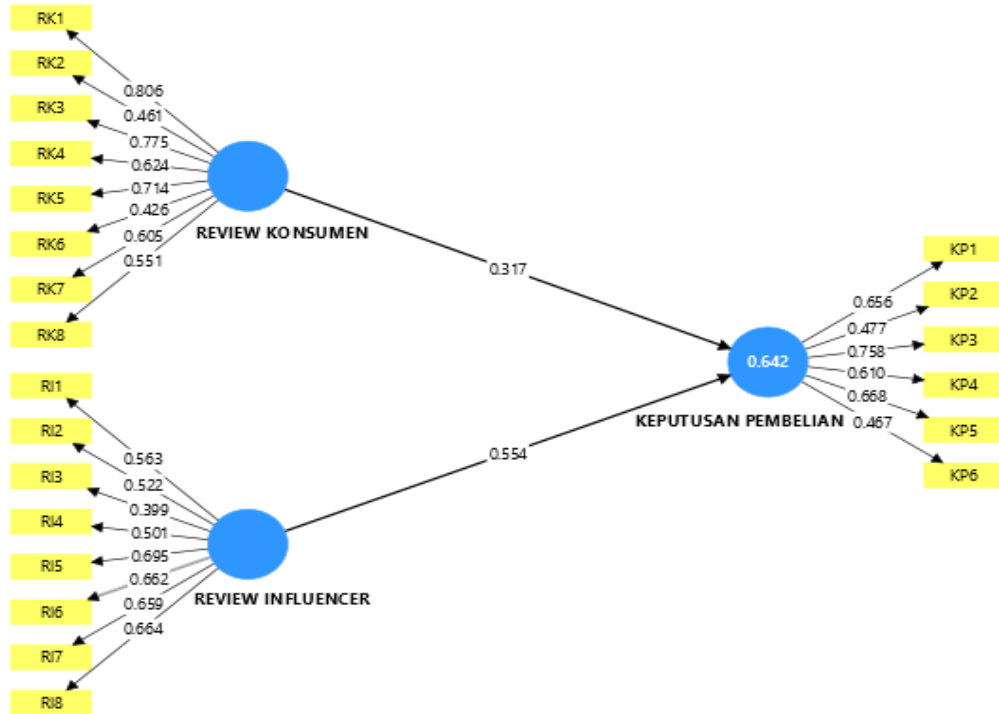
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

RK1	RK2	RK3	RK4	RK5	RK6	RK7	RK8	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	RI8	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	2	3	3	4	1	3	2	4	5	3	2	3	4	3	4	5	2	3	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	5	4	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4
4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5
3	4	2	4	2	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	3	5
4	5	3	3	2	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	5
4	4	3	5	4	3	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5
4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5
4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4
2	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4
4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5
5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5
4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5
5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5
5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4</		

HASIL DATA OLAHAN SAMRTPLS



OUTER MODEL



HASIL OUTER LOADING Uji CONVERGENT VALIDITY TAHAP 1

	<i>Review konsumen</i>	<i>Review Influencer</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Keterangan</i>
RK1	0.806			Valid
RK2	0.461			Tidak Valid
RK3	0.775			Valid
RK4	0.624			Valid
RK5	0.714			Valid
RK6	0.426			Tidak Valid
RK7	0.605			Valid
RK8	0.551			Valid
RI1		0.563		Valid
RI2		0.522		Valid
RI3		0.399		Tidak Valid
RI4		0.501		Valid
RI5		0.695		Valid
RI6		0.662		Valid

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

	<i>Review konsumen</i>	<i>Review Influencer</i>	Keputusan Pembelian	Keterangan
RI7		0.659		Valid
RI8		0.664		Valid
KP1			0.656	Valid
KP2			0.477	Tidak Valid
KP3			0.758	Valid
KP4			0.610	Valid
KP5			0.668	Valid
KP6			0.467	Tidak Valid

HASIL OUTER LOADING Uji CONVERGENT VALIDITY TAHAP 2

	<i>Review konsumen</i>	<i>Review Influencer</i>	Niat Pembelian	Keterangan
RK1	0.793			Valid
RK3	0.803			Valid
RK4	0.668			Valid
RK5	0.765			Valid
RK7	0.653			Valid
RI5		0.721		Valid
RI6		0.740		Valid
RI7		0.689		Valid
RI8		0.728		Valid
KP1			0.692	Valid
KP3			0.798	Valid
KP5			0.766	Valid

CROSS LOADING

	NP	RI	RK	Keterangan
KP1	0.692	0.479	0.445	Valid
KP3	0.798	0.419	0.529	Valid
KP5	0.766	0.547	0.559	Valid
RI5	0.497	0.721	0.471	Valid
RI6	0.422	0.740	0.406	Valid
RI7	0.433	0.689	0.344	Valid
RI8	0.493	0.728	0.387	Valid
RK1	0.508	0.469	0.793	Valid
RK3	0.551	0.471	0.803	Valid



	NP	RI	RK	Keterangan
RK4	0.433	0.388	0.668	Valid
RK5	0.535	0.403	0.765	Valid
RK7	0.484	0.335	0.653	Valid

COMPOSITE RELIABILITY

	Keandalan komposit (rho_a)
Keputusan Pembelian	0.622
Review Influencer	0.692
Review Konsumen	0.797

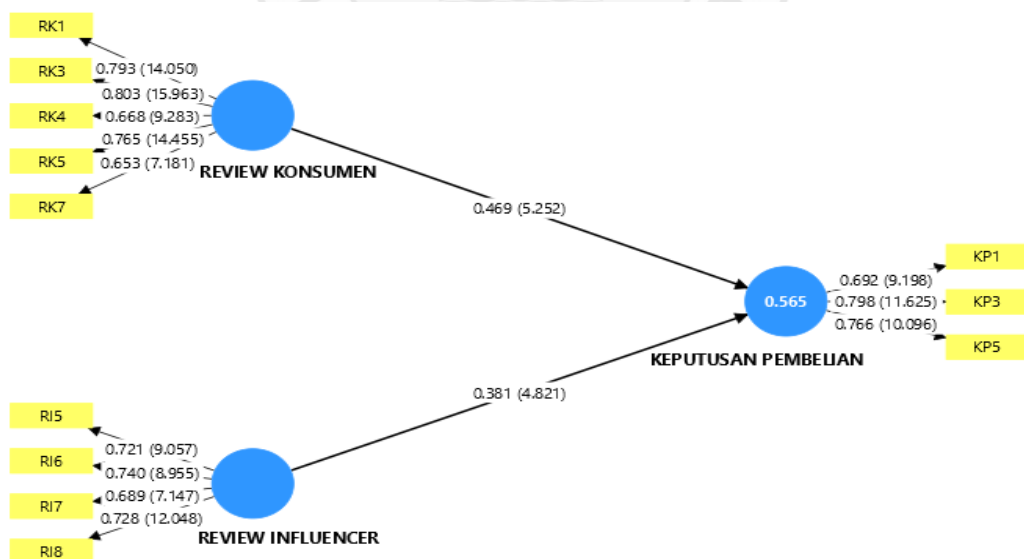
AVE CONVERGENT VALIDITY

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.568	<i>Valid</i>
<i>Review Influencer</i>	0.519	<i>Valid</i>
<i>Review Konsumen</i>	0.547	<i>Valid</i>

CRONBACH ALPHA

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.619
<i>Review Influencer</i>	0.691
<i>Review Konsumen</i>	0.790

INNER MODEL



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

VARIANCE INFLATION FACTOR (VIF)

	VIF
KP1	1.196
KP3	1.381
KP5	1.225
RI5	1.268
RI6	1.396
RI7	1.256
RI8	1.285
RK1	1.867
RK3	1.898
RK4	1.428
RK5	1.656
RK7	1.317

NILAI R-SQUARE

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan pembelian	0.565	0.554

NILAI EFEK UKURAN (F-SQUARE)

	Keputusan pembelian
Keputusan pembelian	
Review influencer	0.229
Review konsumen	0.346

HASIL Uji PATH COEFFICIENT

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Review konsumen ->Keputusan Pembelian	0.469	0.471	0.089	5.252	0.000	Diterima
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Review Influencer ->Keputusan Pembelian	0.381	0.386	0.079	4.821	0.000	Diterima



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

HASIL GOODNESS OF FIT

	Model jenuh	Perkiraan model
SRMR	0.094	0.094
d_ ULS	0.685	0.685
d_ G	0.238	0.238
Chi-square	107.355	107.355
NFI	0.682	0.682





BIODATA SINGKAT PENULIS

FOTO

Nama : Deanova Azzahra Dariratunfuaddah

Tempat, Tanggal Lahir : Sungai Salak, 06 Juli 2004

Alamat : Sungai Salak, Jl. Syahdan Hamis

Email : deanovaazzahra72@gmail.com

No Handphone : 082282873493

Riwayat Pendidikan

- 1. Sekolah Dasar (SD) : SDN 001 Tempuling
- 2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) : SMP Negeri 1 Tempuling
- 1. Sekolah Menengah Atas (SMA) : SMA Negeri 1 Tempuling
- 2. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indragiri

Pengalaman Organisasi :-

Minat dan Keahlian : Traveling, Fashion dan Makeup.

Motto : " be the light in the darkness "

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.