

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan
Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Produk Skintific di
TikTok pada Generasi Z**

KAYYISAH AULIA RAHMAN

1707622067



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

*The Influence of Electronic Word of Mouth and Price Perception on Purchase
Decision with Brand image as a Mediating Variable of Skintific Products on
TikTok among Generation Z*

KAYYISAH AULIA RAHMAN

1707622067



Intelligentia - Dignitas

This thesis was written as one of the requirements for obtaining a Bachelor of

Education degree at the Faculty Economics and Business, Jakarta State

University

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA STATE UNIVERSITY

2026

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220 Telepon (021) 4721227 Laman unj.ac.id
---	---

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D
NIP/NIDK	: 198209082010122004
Bertindak sebagai	: Dosen Pembimbing I

Nama	: Seprimel Angriani ZN, S.E., M.Sc.
NIP/NIDK	: 199509112024062002
Bertindak sebagai	: Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Kayyisah Aulia Rahman
No. Registrasi	: 1707622067
Program Studi	: S1 Pendidikan Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Produk Skintific di Tiktok pada Generasi Z

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 10 Juli 2026

Dosen Pembimbing I  Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D NIP. 198209082010122004	Dosen Pembimbing II  Seprimel Angriani ZN, S.E., M.Sc NIP. 199509112024062002 Mengetahui, Koord. Program Studi  Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D NIP. 198209082010122004
---	--

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli



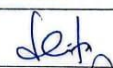
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

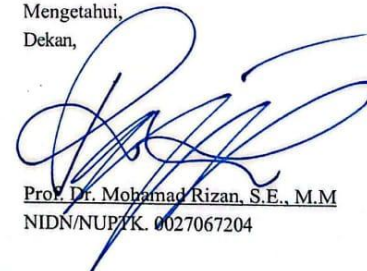
Nama Mahasiswa : Kayyisah Aulia Rahman
NIM : 1707622067
Program Studi/Fakultas : SI Pendidikan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Produk Skintific di Tiktok pada Generasi Z

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/Tidak Lulus* * Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 16 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Prof. Dr. Corry Yohana, MM	
	NIP. 195909181985032011	
Sekretaris	Rizka Zakiah, M.Pd	
	NIP. 199401182023212040	
Penguji Ahli	Prima Andriani, S.E., M.Sc	
	NIP. 199401072024062001	
Pembimbing 1	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D	
	NIP. 198209082010122004	
Pembimbing 2	Sefrimel Angriani ZN, S.E., M.Sc	
	NIP. 199509112024062002	

Mengetahui,
Dekan,


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis,


Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D
NIDN/NUPTK. 0008098205

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Kayyisah Aulia Rahman
NIM : 1707622067
Program Studi : SI Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Produk Skintific di Tiktok pada Generasi Z

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 10 Juli 2026

Yang menyatakan,



Kayyisah Aulia Rahman
NIM. 1707622067

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini,

saya: Nama : Kayyisah Aulia Rahman
NIM : 1707622067
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis / S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : kayyisahar@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain(.....)

yang berjudul :

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK PADA GENERASI Z

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Agustus 2026

Penulis

(Kayyisah Aulia Rahman)

ABSTRAK

Kayyisah Aulia Rahman, 1707622067. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Produk Skintific di TikTok pada Generasi Z”. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di TikTok pada Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat berperilaku yang terbentuk berdasarkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah membeli produk Skintific, dengan sampel sebanyak 170 responden berusia 18–24 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta, yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Citra Merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Citra Merek mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa selain memperkuat komunikasi digital dan strategi harga, penguatan Citra Merek merupakan mekanisme penting untuk mendorong Keputusan Pembelian produk *skincare* di platform TikTok pada kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian Persepsi Harga,

ABSTRACT

Kayvisah Aulia Rahman, 17076220667 “The Influence of Electronic Word of Mouth and Price Perception on Purchase Decision with Brand Image as a Mediating Variable of Skintific Products on TikTok among Generation Z.” Undergraduate Thesis. Jakarta: Business Education Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University, 2026.

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Price Perception on the Purchase Decision of Skintific products on TikTok among Generation Z, both directly and indirectly through Brand Image as a mediating variable. This study is based on the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that purchase decisions are influenced by behavioral intentions formed based on attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. This study employed a quantitative approach using a survey method. The research population consisted of TikTok users who had purchased Skintific products. A total of 170 respondents aged 18–24 years residing in DKI Jakarta were selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that Electronic Word of Mouth, Price Perception, and Brand Image each have a positive and significant effect on Purchase Decision. In addition, Electronic Word of Mouth and Price Perception also have a positive and significant effect on Brand Image. The mediation analysis reveals that Brand Image positively and significantly mediates the effects of Electronic Word of Mouth and Price Perception on Purchase Decision. These findings confirm that, in addition to strengthening digital communication and pricing strategies, enhancing Brand Image serves as an important mechanism for encouraging the purchase decisions of skincare products on the TikTok platform among Generation Z.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Price Perception, Purchase Decision

Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Produk Skintific di TikTok pada Generasi Z." Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa seluruh proses yang telah dilalui, mulai dari awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini, tidak terlepas dari izin, pertolongan, dan kasih sayang Allah Swt. yang senantiasa memberikan kekuatan, kemudahan, serta jalan terbaik dalam setiap proses yang penulis jalani.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohammad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, serta lingkungan akademik yang mendukung sehingga penulis dapat menempuh dan menyelesaikan pendidikan Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

2. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Sefrimel Angriani ZN, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi. Segala arahan, kritik, saran, dan ilmu yang diberikan telah membantu penulis memahami proses penelitian dengan lebih baik serta menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Corry Yohana, M.M., Ibu Rizka Zakiyah, M.Pd., dan Ibu Prima Andriani, S.E., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah memberikan berbagai masukan, kritik, dan saran yang membangun sejak Sidang Seminar Proposal hingga Sidang Seminar Hasil. Seluruh masukan tersebut menjadi bahan evaluasi yang sangat berharga dalam menyempurnakan penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta, Umi dan Abi, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tidak ternilai sejak penulis menempuh pendidikan di bangku *playgroup* hingga berhasil menyelesaikan pendidikan sarjana. Dukungan moral maupun material yang senantiasa diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan seluruh proses pendidikan. Penulis menyadari bahwa tanpa doa dan perjuangan mereka, pencapaian gelar Sarjana Pendidikan ini tidak mungkin dapat diraih.
5. Sahabat-sahabat yang tergabung dalam "JKT 48", yaitu Ahmad, Rifa, Eka, dan Dzaid, yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis.

Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dukungan, serta kehadiran kalian dalam setiap suka maupun duka. Melalui persahabatan ini, penulis belajar bahwa perbedaan pendapat tidak menghalangi seseorang untuk tetap saling menghargai, mendukung, dan bertumbuh bersama. Kehadiran kalian telah memberikan banyak kenangan indah selama masa perkuliahan.

6. Seluruh pelaku seni di industri hiburan Korea, khususnya para kreator, penulis, sutradara, aktor, dan aktris drama Korea, yang telah menghadirkan berbagai karya berkualitas. Karya-karya tersebut menjadi hiburan sekaligus ruang bagi penulis untuk beristirahat sejenak dan mengembalikan semangat ketika merasa lelah maupun jenuh selama proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, maupun menjalin hubungan baik dengan penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bentuk kebaikan yang telah diberikan.
8. Terakhir, kepada diri sendiri, Kayyisah Aulia Rahman, terima kasih karena telah bertahan, bekerja keras, dan tetap bertanggung jawab dalam menyelesaikan perjalanan pendidikan sejak masa kanak-kanak hingga berhasil menyelesaikan pendidikan S1. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah meskipun menghadapi berbagai tantangan, serta terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik dalam setiap proses yang dilalui.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai tambahan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran maupun sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa. Semoga segala bantuan, doa, dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan terbaik dari Allah Swt.

Jakarta, 11 Juli 2026



Kayyisah Aulia Rahman

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17

1.4.2. Manfaat Praktis	17
BAB II.....	19
KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1 Teori Pendukung.....	19
2.1.2 Keputusan Pembelian (Variabel Y).....	21
2.1.3 Electronic Word of Mouth (Variabel X1).....	24
2.1.4 Persepsi Harga (Variabel X2)	27
2.1.5 Citra Merek (Variabel Z).....	30
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	38
2.3.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3.2 Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.3.3 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek.....	45
2.3.5 Persepsi Harga terhadap Citra Merek.....	46
2.3.6 <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	47
2.3.7 Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra merek ...	49
2.4 Kerangka Konseptual.....	50
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	51

BAB III.....	53
METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
3.1.1 Waktu Penelitian	53
3.1.2 Tempat Penelitian.....	53
3.2 Desain Penelitian.....	54
3.3 Populasi dan Sampel.....	55
3.3.1 Populasi Penelitian.....	55
3.3.2 Sampel Penelitian.....	55
3.4 Pengembangan Instrumen.....	57
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	57
3.4.2 Electronic Word of Mouth.....	59
3.4.3 Persepsi Harga	61
3.4.4 Citra Merek.....	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.6 Teknik Analisis Data.....	66
3.6.1 Analisis Data Deskriptif.....	66
3.6.2 Pengujian Hipotesis.....	72
3.7 Uji Coba Instrumen Penelitian.....	73
3.7.1 Hasil Uji Validitas Konvergen	73

3.7.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan	76
3.7.3 Hasil Uji Reliabilitas	80
BAB IV	83
HASIL DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Deskripsi Data	83
4.1.1 Karakteristik Responden	83
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	87
4.2 Hasil Penelitian	98
4.2.1 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	98
4.2.2 Uji Hipotesis	107
4.3 Pembahasan	111
4.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian	111
4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	114
4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	117
4.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Citra Merek. <i>Intelligentia - Dignitas</i>	120
4.3.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek	123
4.3.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek	125

4.3.7 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.	128
BAB V.....	133
PENUTUP	133
5.1 Kesimpulan	133
5.2 Implikasi	134
5.2.1 Implikasi Teoritis	135
5.2.2 Implikasi Praktis	136
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	138
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	139
DAFTAR PUSTAKA.....	142
LAMPIRAN	148



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

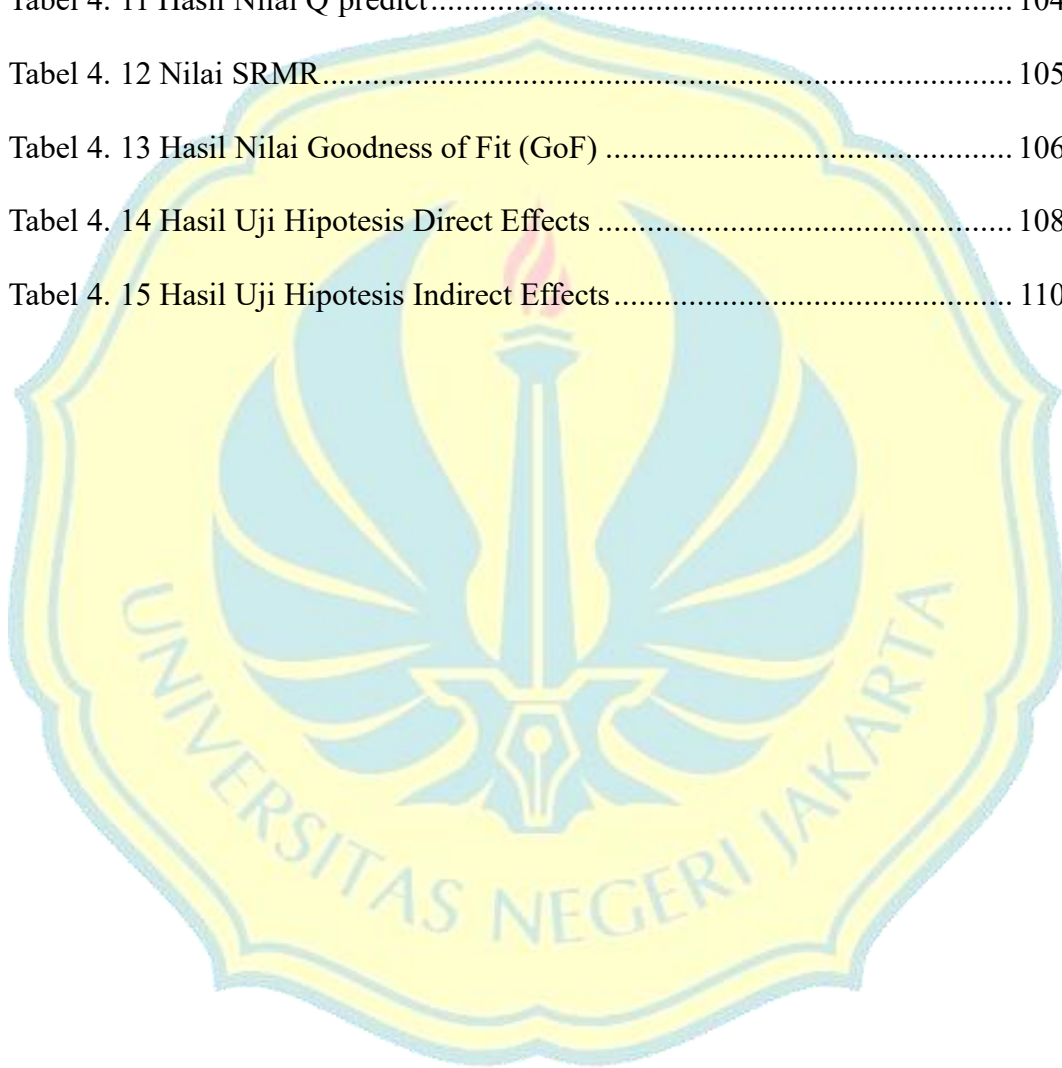
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2025	1
Gambar 1. 2 E-Commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia	2
Gambar 1. 3 Distribusi Usia Pengguna TikTok di Indonesia	3
Gambar 1. 4 Kategori Produk dengan Pendapatan Tertinggi di TikTok Sumber: Kalodata (2026)	5
Gambar 1. 5 Penjualan Produk Perawatan & Kecantikan di Tiktok.....	6
Gambar 1. 6 Penurunan Penjualan Produk Skintific di TikTok Periode Desember 2025 – Januari 2026.....	8
Gambar 1. 7 Komentar Electronic Word of Mouth (e-WOM) Pengguna Skintific di TikTok	9
Gambar 1. 8 Komentar Pengguna TikTok Mengenai Persepsi Harga Produk Skintific	11
Gambar 1. 9 Komentar Pengguna TikTok Mengenai Citra Merek (Brand Image) Skintific	12
Gambar 2. 1 Model Kerangka Hipotesis.....	51
Gambar 3. 1 Model Pengukuran Hasil Uji Coba Instrumen	82

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	33
Tabel 3. 1 Rencana Jadwal Penelitian.....	53
Tabel 3. 2 Kisi-kisi instrumen variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 3. 3 Kisi-kisi instrumen variabel Electronic Word of Mouth.....	59
Tabel 3. 4 Kisi-kisi instrumen variabel Persepsi Harga	61
Tabel 3. 5 Kisi-kisi instrumen variabel Citra Merek.....	63
Tabel 3. 6 Skala Pengukuran likert 6 poin	65
Tabel 3. 7 <i>outer loading</i>	74
Tabel 3. 8 Nilai <i>Cross Loading</i>	76
Tabel 3. 9 Nilai <i>AVE</i>	78
Tabel 3. 10 Nilai <i>Fornell Larcker</i>	78
Tabel 3. 11 Nilai <i>HTMT</i>	80
Tabel 3. 12 Nilai Reliabilitas	81
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	84
Tabel 4. 2 Umur Responden	85
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	86
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Electronic Word of Mouth (X1).....	91
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Harga (X2).....	94
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek (Z).....	96

Tabel 4. 8 Hasil Nilai Variance Inflation Factor (VIF)	99
Tabel 4. 9 Hasil Nilai R-square	101
Tabel 4. 10 Hasil Nilai f-square.....	102
Tabel 4. 11 Hasil Nilai Q ² predict.....	104
Tabel 4. 12 Nilai SRMR.....	105
Tabel 4. 13 Hasil Nilai Goodness of Fit (GoF)	106
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Direct Effects	108
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effects	110



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Konsultasi Pembimbingan Penulisan Proposal Skripsi.....	148
Lampiran 2. Format Saran dan Perbaikan Seminar Proposal Skripsi.....	149
Lampiran 3. Kartu Konsultasi Pembimbingan Penulisan Skripsi	150
Lampiran 4. Format Saran dan Perbaikan Penulisan Skripsi	151
Lampiran 5. Kuesioner Uji Coba Penelitian	152
Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian 170 Responden	158
Lampiran 7. Outer Model Data Penelitian 170 Responden	163



Intelligentia - Dignitas