

LAMPIRAN

Lampiran: 1 Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Responden Yth.

Dengan Hormat,

Saya Sri Intan Nur Faidah konsentrasi Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang sedang menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Word of Mouth* dan *Brand Trust* Pada Minat Beli Produk Kosmetik.

Sehubungan dengan hal diatas, mohon ketersediaan bantuan bapak/ibu untuk mengisi angket ini berdasarkan dengan kondisi saat ini dan apa adanya. Semua informasi yang saya dapatkan akan menjadi bahan penelitian secara akademis dan tidak akan mempengaruhi reputasi bapak/ibu karyawan dalam bekerja.

Hormat Saya,

Sri Intan Nur Faidah

NIM.18414668

DATA RESPONDEN

A. Identitas Responden

1. Nama :(Boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 20-30 Tahun 30-40 Tahun
 <45 Tahun >40 Tahun
4. Mengetahui Produk dari : Orang Lain Penjual
 Sosial Media Banner

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuisisioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Semua pernyataan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun terlewat.

C. Keterangan Jawaban

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Netral (N) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak setuju (STS) : 1

1. *Online Customer Review (X1)*

Tanggapan responden mengenai variabel *Online Customer Review (X1)* pada pengguna Produk Kosmetik Drw Skincare.

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kreadibilas sumber						
1.	Online customer review memberikan saya informasi mengenai kelebihan produk yang luas.					
Kulitas pendapat						
2.	Online cutomer review membuat saya lebih mudah untuk mencari informasi tentang produk.					

Review valance						
3.	Banyaknya review positif yangn dapat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian.					
Manfaat yang dirasakan						
4.	Saya merasa mendapatkan manfaat dariadanya online customer review					
Jumlah ulasan						
5.	Saya merasa yakin membeli produk Drw Skincare dengan jumlah <i>Online Customer review</i> yang banyak					

2. *Word of Mouth* (X2)

Tanggapan responden mengenai variabel *Word of Mouth* (X2) pada pengguna Produk Kosmetik Drw Skincare .

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Talkes</i> (pembicara)						
1.	Saya percaya kepada orang yang bersedia menceritakan pengalaman menggunakan produk Drw Skincare					

<i>Topic (topik)</i>						
2.	Saya telah mempertimbangkan kegunaan produk Drw Skincare sesuai dengan kebutuhan saya					
<i>Tool (alat)</i>						
3.	Saya membeli produk Drw Skincare karena banyak <i>review</i> positif dari pengguna lain di Media Sosial					
<i>Talking part (partisipasi pembicara)</i>						
4.	Agan Drw Skincare sangat tanggap dan cepat dalam merespon kebutuhan konsumen					
<i>Tracking (pengawasan)</i>						
5.	Agan Nurlaili Drw Skincare sangat terbuka dalam menampung kritik dan saran dari konsumen					

3. *Brand trust* (X3)

Tanggapan responden mengenai variabel *Brand trust* (X3)

pada pengguna Produk Kosmetik Drw Skincare .

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Brand Reliability</i>						
4.	Produk kosmetik Drw Skincare dapat menjamin kepuasan bagi konsumen					
5.	Produk kosmetik Drw Skincare terjamin kualitasnya					
6.	Produk kosmetik Drw Skincare tidak pernah mengecewakan konsumen					
<i>Brand Intentitions</i>						
7.	Produk Drw Skincare selalu berusaha memuaskan konsumennya melalui pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada konsumennya					
8.	Produk Drw Skincare dapat diandalkan Ketika timbul masalah dalam produk, salah satunya dengan memberikan garansi agar konsumen tidak khawatir apabila produk rusak					

4. Minat Beli (X4)

Tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli(X4)

pada pengguna Produk Kosmetik Drw Skincare.

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Minat transaksional						
1.	Saya mencari informasi disitus online mengenai produk Drw Skincare					
2.	Saya mencari informasi disitus online mengenai kualitas produk Drw Skincare					
Minat referensial						
3.	Saya bersedia merekomendasikan produk Drw Skincare kepada orang lain					
Minat prefensial						
4.	Saya lebih berminat membeli produk Drw Skincare dibandingkan produk lain					
Minat eksploratif						
5.	Saya menanyakan informasi produk Drw Skincare kepada orang yang sudah menggunakannya					

Lampiran 2. Tabulasi Data

N.o	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	jml	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	jml
1	3	2	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22
2	4	3	4	4	5	20	4	3	5	4	4	20
3	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
4	1	2	1	3	2	9	2	1	2	2	3	10
5	2	1	2	2	3	10	3	2	1	2	2	10
6	1	2	1	2	1	7	2	2	1	2	2	9
7	3	4	4	4	4	19	4	4	5	3	4	20
8	3	1	2	2	1	9	2	1	2	1	2	8
9	2	3	2	3	3	13	3	4	4	4	4	19
10	1	3	2	2	2	10	2	2	3	3	4	14
11	5	4	3	4	4	20	4	4	2	4	4	18
12	2	1	2	1	2	8	2	2	1	3	1	9
13	4	3	2	4	3	16	4	3	4	3	4	18
14	1	1	2	1	2	7	2	2	1	2	1	8
15	2	3	1	3	3	12	3	3	1	1	2	10
16	2	3	3	2	1	11	2	1	2	2	1	8
17	1	2	2	2	2	9	1	2	1	2	2	8
18	2	1	2	3	4	12	3	2	3	4	4	16
19	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	5	23
20	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	2	17
21	2	1	2	2	1	8	2	3	2	2	1	10
22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23
23	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	14
24	1	2	1	2	2	8	2	1	2	2	1	8
25	2	3	2	2	1	10	2	1	3	2	1	9
26	2	3	1	1	2	9	2	2	3	4	3	14
27	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	5	24
28	2	1	2	3	2	10	3	2	1	2	2	10
29	2	1	1	2	2	8	2	1	2	2	2	9
30	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
31	3	2	3	3	3	14	4	3	4	4	4	19
32	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	5	23
33	2	1	2	2	1	8	2	1	2	2	2	9
34	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	5	24
35	3	4	2	3	2	14	3	2	4	4	2	15
36	2	3	1	2	2	10	2	2	2	2	2	10
37	2	1	2	2	1	8	2	1	1	1	2	7
38	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	5	23
39	2	1	2	2	2	9	2	2	1	2	3	10

40	4	4	4	4	2	18	4	5	3	5	4	21
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
42	2	1	2	2	1	8	2	2	3	2	2	11
43	2	3	2	2	2	11	2	1	2	2	1	8
44	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	3	5	21	4	5	4	5	5	23
46	2	3	2	1	1	9	2	2	2	1	2	9
47	5	4	5	5	4	23	4	3	3	4	5	19
48	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19
49	2	3	2	2	2	11	2	1	2	3	3	11
50	4	3	4	3	5	19	3	2	3	2	2	12
51	2	1	2	1	2	8	2	2	1	1	1	7
52	2	2	1	2	3	10	2	1	2	1	1	7
53	5	4	4	3	5	21	4	4	4	5	5	22
54	2	2	2	1	2	9	2	3	3	4	3	15
55	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22
56	2	1	2	2	1	8	2	1	2	1	3	9
57	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	5	23
58	4	2	2	3	2	13	2	3	3	4	3	15
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	5	3	20	5	4	5	3	5	22
61	3	4	5	4	3	19	5	5	4	3	4	21
62	2	4	3	2	2	13	2	3	4	3	3	15
63	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	5	23
64	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	1	8
65	4	4	5	3	5	21	4	5	4	5	5	23
66	3	4	2	5	2	16	2	3	3	4	3	15
67	4	4	2	3	5	18	4	5	4	5	5	23
68	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	4	22
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
72	3	4	3	2	3	15	4	3	4	4	4	19
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	2	4	4	3	4	17	4	3	3	4	2	16
75	2	3	2	2	2	11	2	1	2	2	2	9
76	2	3	2	4	2	13	3	3	2	4	3	15
77	2	3	2	1	1	9	1	2	1	2	2	8
78	3	2	2	1	2	10	2	2	2	2	1	9
79	2	4	2	3	2	13	2	2	2	1	3	10
80	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23

81	2	1	3	2	1	9	3	2	1	1	2	9
82	4	4	3	4	5	20	2	4	4	5	4	19
83	2	4	2	4	3	15	4	3	4	4	3	18
84	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
85	2	4	2	3	3	14	3	3	2	3	2	13
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	5	4	21	3	4	4	5	5	21
88	4	4	5	5	3	21	4	5	5	5	5	24
89	3	4	3	2	4	16	4	3	4	3	3	17
90	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	4	23
91	2	3	2	2	4	13	2	2	3	4	4	15
92	4	4	5	2	4	19	5	4	3	4	4	20
93	4	4	5	3	4	20	4	3	4	2	4	17
94	4	3	4	3	3	17	3	3	2	3	3	14
95	4	4	4	3	2	17	5	4	3	5	3	20
96	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22

N.o	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	jml	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	jml
1	5	3	4	5	5	22	4	3	4	3	4	18
2	4	5	5	5	5	24	4	3	4	2	4	17
3	4	5	5	4	4	22	3	4	4	3	4	18
4	2	1	2	1	1	7	2	1	2	2	3	10
5	2	1	2	1	1	7	1	2	2	2	2	9
6	1	2	2	1	3	9	2	2	1	1	2	8
7	4	4	3	5	3	19	4	4	4	3	4	19
8	2	1	2	2	1	8	1	2	1	2	1	7
9	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	18
10	1	2	2	3	2	10	4	2	3	2	3	14
11	4	4	5	4	5	22	5	3	2	5	2	17
12	1	2	1	2	1	7	1	2	2	2	1	8
13	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	5	20
14	1	2	1	2	2	8	2	3	2	2	1	10
15	3	2	2	3	3	13	3	3	1	3	2	12
16	1	3	2	2	1	9	2	2	2	2	2	10
17	1	1	3	2	2	9	1	2	2	1	1	7
18	3	2	2	3	3	13	3	3	2	3	4	15
19	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22
20	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	4	19
21	1	3	2	2	1	9	1	3	2	2	2	10

22	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22
23	3	2	2	2	3	12	3	4	4	4	4	19
24	2	2	1	2	2	9	2	2	2	3	2	11
25	1	2	1	3	2	9	2	2	2	3	2	11
26	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	2	11
27	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
28	1	3	2	2	1	9	2	2	3	2	2	11
29	2	2	1	1	1	7	1	3	2	2	1	9
30	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	5	23
31	4	4	4	4	3	19	4	3	5	4	4	20
32	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23
33	2	2	2	2	1	9	2	2	1	3	1	9
34	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24
35	2	1	2	2	2	9	3	2	3	3	2	13
36	2	3	1	2	2	10	2	2	3	2	2	11
37	2	1	2	1	1	7	1	2	2	1	2	8
38	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19
39	2	3	3	2	2	12	2	3	2	2	1	10
40	3	4	4	5	3	19	4	3	5	4	2	18
41	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
42	2	1	2	3	2	10	2	1	2	2	2	9
43	2	2	3	2	1	10	3	1	2	2	2	10
44	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
45	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	5	23
46	1	3	2	2	2	10	2	2	1	1	2	8
47	4	5	4	3	4	20	5	4	4	3	5	21
48	5	4	4	4	5	22	4	5	3	4	3	19
49	2	2	2	2	2	10	2	1	2	2	4	11
50	2	2	1	3	3	11	3	3	4	3	4	17
51	1	2	1	2	1	7	2	1	1	2	2	8
52	1	3	2	2	1	9	2	1	2	3	2	10
53	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23
54	3	3	3	4	3	16	3	2	2	3	4	14
55	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
56	2	2	1	2	2	9	3	2	1	1	2	9
57	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23
58	3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	4	18
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
60	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23
61	5	4	3	3	5	20	4	3	5	5	4	21
62	3	3	3	2	2	13	3	3	4	3	4	17

63	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24
64	3	1	2	1	1	8	2	1	2	2	2	9
65	4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	5	24
66	3	3	3	4	3	16	3	3	2	2	2	12
67	4	4	4	5	5	22	4	3	5	4	5	21
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
69	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
72	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17
73	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
74	4	3	2	4	4	17	3	4	3	2	4	16
75	2	1	2	1	2	8	2	1	2	2	1	8
76	3	4	4	3	4	18	3	4	3	4	3	17
77	2	2	2	1	3	10	2	1	2	1	1	7
78	2	2	2	1	2	9	2	1	2	1	1	7
79	2	2	3	3	4	14	3	4	4	3	4	18
80	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24
81	2	2	2	1	1	8	2	1	2	1	2	8
82	4	3	3	2	3	15	4	3	2	2	3	14
83	3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	3	16
84	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	21
85	2	3	2	3	4	14	4	3	3	4	3	17
86	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
87	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23
88	5	3	4	3	4	19	1	4	4	5	4	18
89	4	5	4	4	3	20	3	4	3	3	4	17
90	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23
91	4	5	3	3	4	19	3	3	3	4	3	16
92	5	4	3	4	4	20	3	4	2	4	5	18
93	3	5	4	3	4	19	5	4	3	5	4	21
94	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16
95	3	2	4	3	4	16	4	5	3	4	4	20
96	3	4	3	4	3	17	4	3	5	4	5	21

Lampiran : 3

UJI VALIDITAS

a. Variabel *Online Customer Review* (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Online Customer Review
X1.1	Pearson Correlation	1	.655**	.788**	.700**	.770**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.655**	1	.630**	.640**	.651**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.788**	.630**	1	.650**	.720**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.700**	.640**	.650**	1	.651**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.770**	.651**	.720**	.651**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Online Customer Review	Pearson Correlation	.905**	.821**	.878**	.836**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

b. Variabel Word of Mouth

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Word Of Mouth
X2.1	Pearson	1	.786**	.727**	.676**	.711**	.857**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson	.786**	1	.725**	.824**	.807**	.923**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson	.727**	.725**	1	.768**	.777**	.890**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson	.676**	.824**	.768**	1	.790**	.909**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson	.711**	.807**	.777**	.790**	1	.913**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Word Of Mouth	Pearson	.857**	.923**	.890**	.909**	.913**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

c. Variabel Brand Trust

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Brand Trust
X3.1	Pearson	1	.702**	.792**	.741**	.810**	.895**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson	.702**	1	.770**	.800**	.755**	.892**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson	.792**	.770**	1	.763**	.780**	.908**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson	.741**	.800**	.763**	1	.786**	.906**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson	.810**	.755**	.780**	.786**	1	.916**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Brand Trust	Pearson	.895**	.892**	.908**	.906**	.916**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

d. Variabel Minat Beli

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Minat Beli
Y.1	Pearson	1	.682**	.715**	.709**	.750**	.868**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson	.682**	1	.718**	.748**	.728**	.878**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson	.715**	.718**	1	.716**	.796**	.894**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson	.709**	.748**	.716**	1	.717**	.876**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson	.750**	.728**	.796**	.717**	1	.906**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Minat Beli	Pearson	.868**	.878**	.894**	.876**	.906**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran : 4

UJI RELIABILITAS

a. Reliabilitas *Online Customer Review* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.915	5

b. Reliabilitas Word of Mouth (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.939	5

c. Reliabilitas Brand Trust (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.944	5

d. Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.930	5

Lampiran : 5

UJI ANALISI REGRESI LINIER BERGANDA

a. Hasil Analisis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.192	.574		2.078	.041
	Online Customer Review	.291	.095	.284	3.073	.003
	Word Of Mouth	.359	.111	.374	3.231	.002
	Brand Trust	.293	.100	.312	2.934	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.192	.574		2.078	.041
	Online Customer Review	.291	.095	.284	3.073	.003
	Word Of Mouth	.359	.111	.374	3.231	.002
	Brand Trust	.293	.100	.312	2.934	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

c. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2495.063	3	831.688	255.824	.000 ^b
	Residual	299.093	92	3.251		
	Total	2794.156	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Online Customer Review, Word Of Mouth

d. Uji R

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 ^a	.893	.889	1.80306	1.759

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Online Customer Review, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli



Lampiran 6 Berita acara bimbingan



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
 Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796, e-mail : akademik@umpo.ac.id Website : www.umpo.ac.id
 Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT
 (SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : SRI INTAN NUR FAIDAH
2. NIM : 18414668
3. Jurusan : Manajemen
4. Bidang : Pemasaran
5. Alamat : RT/RW 01/02, Dukuh Kalipucang, Desa Kedunghanteng, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo
6. Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth dan Brand Trust pada Minat Beli Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Konsumen di Agen Nurlaili Drw Skincare)
7. Masa Pembimbingan : September 2022 s/d Agustus 2023
8. Tanggal Mengajukan Skripsi :
9. Konsultasi :

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
01 November 2021	Mengganti Variabel	
05 November 2021	ACC Judul	
16 November 2021	Pengajuan Judul	
19 April 2022	Revisi proposal lanjut Metodologi	
28 Juli 2022	Revisi proposal	
2 Agustus 2022	Revisi proposal	
3 Agustus 2022	Revisi proposal	
3 Agustus 2022	ACC proposal	
28 November 2022	BAB 1,2,3 Kuisisioner Revisi	
30 November 2022	Revisi BAB 1,2,3 Kuisisioner	
1 Desember 2022	ACC BAB 1,2,3 Kuisisioner	
1 Desember 2022	Revisi	
5 Desember 2022	Revisi	

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
26/12 - 22	Revisi bab 4-5	
26/12 - 22		
29/12 - 22	Revisi bab 4-5	
5/1 - 23	Revisi bab 4-5	
10/1 - 23	Acc bb 4-5	
13/1 '23	Unggah v/ diujikan dalam sidang skripsi	

- 10. Tanggal Cek Plagiasi : _____
- 11. Keterangan Bimbingan Telah Selesai : 13 jan 2023
- 12. Telah Di Evaluasi/Di Uji Dengan Nilai : _____
 (angka)

 (huruf)

Pembimbing,

Dr. HERI WJIYANTO ST., MM., M.Kom.
 NIDN. 0025057401

Ponorogo, 5 Desember 2022
 Dekan,

Dr. HADI SUMARSONO, M.Si
 NIP. 19760508 200501 1 002