

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fauzi, S. A. (2022). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. . *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11–17.
- Aeni, N. &. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, , 4(1), 377-386.
- Agustina, N. H. (2023). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin) . (*Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin*).
- Akhyani, A. A. (2023). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE. *Journal Of Economic, Accounting and Management*, Vol.1No.2, Februari -Juli, 2023, 75-92.
- Allya Dina Shafwah1, A. F. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT(JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, Vol. 5, No. 3.
- Amanda Maharani, A. I. (2023). Analysis of Content Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions of Tiktok Users Among Students in The City of Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 71-78.
- Andi Furqan Ashari Rahman, I. S. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Lumier Skincare Dimasa Pandemi Covid –19. *SEIKO : Journal of Management & Business*.
- Ardiansyah, A. &. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN KLIKDOKTER DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1).
- Bimo Andono, S. M. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, Vol.15, No.1, Juli .
- Chakraborty, U. &. (2018). Credibility of online reviews and its impacton brand image. . *Management Research Review*,, 41(1), 148–164.
- Choirunnida, A. &. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang. . *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, , 6(1), 263-274.
- databoks. (2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>. Diambil

kembali dari pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023.

Ezenwafor, E. C. (2021). Social media marketing and brand loyalty among online shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating effect of brand awareness. . *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 16–27.

Faradasya, C. I. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *eProceedings of Management*, 8(2).

Fauziah, Y. S. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, , 1(1), 48-64.

Febtiani, T. A. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP PRODUCT EMINA MELALUI CITRA MEREK.

Fitriani Agustina, A. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Greens Food and View Café Bandung (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP).

Fitriani Latief<sup>1</sup>, N. A. (2020). PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK . *Jurnal Mirai Management*.

Ghadani, A. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. . *Insight Management Journal*, 110-118.

Gifani, A. &. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 10(2), 81-94.

Handayani, P. P. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19. . *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 237.

Hartano, E. (2019). The effect of corporate image, consumer image, and product image on consumer purchase intention: A study of smartphone users in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 114-126.

Harto, B. R. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>. (t.thn.).

Huda, N. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah. Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, , 2(1), 37-43.

- Iswahyuniarto, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Jasa Online Travel Agent. . *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 299-315. .
- Kannan, P. L. (2017). Pemasaran digital: kerangka kerja, tinjauan dan agenda penelitian. *Int. J.Res.*, 34, 22–45.
- katadata.(2022).Diambilkembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-tokopedia-sampai-kuartal-ii-2022>.
- Khoziyah, S. &. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. . *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, , 10(1), 39-50.
- Kim, E. Y. (2002). The effects of digital marketing on organizational performance: An empirical study of the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), 225-242.
- kotler, P. (1970). marketing management:Analysis,planning,implementation, and control(variasi edisi).
- Lackemeier, P. M. (2013). The role of brand awareness and brand perception on purchase intention. *Journal of Business Research*, 66(3), 484-490.
- Lombok, V. V. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bi*.
- M. P Yuliani1, I. N. (2021). Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singara Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia .
- M. P Yuliani1, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia.
- Maharani, R. A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 1, Januari 2024 E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259*.
- Mahrn, D. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Pengguna Shopee Di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Makassar. JEBIMAN. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntans*, 1(5), 52.
- media, r. (2024). *prediksi angka pengguna ecomerce di indonesia* .
- MeilaniW., &. R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. . *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518-2528.

- Najwah, J. &. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1-13.
- Naruliza, E. &. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. . *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 97-108.
- Novianti, C. T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara. . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9635–9646.
- Nurmaningsih, N. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. . *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701-6709.
- Nurul Hanifah, R. W. (2021). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, RATINGS, AND BRAND IMAGE OF MILLENNIAL E-COMMERCE CONSUMERS IN INDONESIA ON PURCHASE DECISIONS WITH TRUST AS A MEDIATOR. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, Vol. 5, No.07; .
- Oktaviani, V. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). . *Journal of Innovation Research and Knowledge*,.
- Pinareswati, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Bawang Putih melalui Shopee di Surabaya. *Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur*.
- Ponto, C. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684–690.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. . *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112.
- Premesti, A. D. (2023). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, , 4(5), 7640-7647.
- Prihatna, R. A. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Keramik Centro Di Cv. Tanjung Emas). Universitas Semarang: Semarang.
- Purwati, A. &. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, IQTISHADUNA* 11(1), 32-46.

- Putra, B. B. (2024). Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT BNI Life Insurance Cabang Denpasar. . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*,.
- Putri, R. &. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). . *Diponegoro Journal of Managem.*
- Rachma Putri N A, B. M. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT ISSN (Online): 2337-3792*.
- Rachmadi, T. (t.thn.). *The Power Of Digital Marketing. 2020*.
- Rahman, A. F. (2022). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK LUMIER SKINCARE DIMASA PANDEMI COVID-19 INDONESIA . (*Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin*).
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). . *Journal Ilmiah manajemen, (1)*, 18–23.
- Ratnasingam, J. J. (2021). Digital Marketing during the COVID-19 Pandemic: A Case Study of its Adoption by Furniture Manufacturers in Malaysia. *BioResources*,.
- RULYAGUSTIN, A. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SOCIOLLA PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA.
- Saidi, S. A. ((2023). ). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah, 5(01)*.
- Samsudin, A. H. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. . *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 4(6)*.
- Saputro, W. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. . *Media Manajemen Jasa, 8(2)*.
- Sari, A. J. ((2022)). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah,, Al-Kharaj: 4(1)*, 308-327.
- Shah, D. M. (2021). Pemasaran di dunia digital berbasis data: implikasi terhadap peran dan ruang lingkup pemasaran. *J.Bus. Res., 125*, 772–779.
- Supriatna, Y. A. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Qiara Media*.

- Suryani, M. A. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.
- Sutanto, M. A. (2016). The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Sutariningsih, N. M. (2021). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION . *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*. 43(2–3), 172–194.
- Teofilus T, S. T. (2020). study of indonesian online marketplace: Information. *Journal of Distribution Science* , 18:75–87.
- Utomo, J. N. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100-116.
- Wijaya, S. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. . *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap online customer review serta dampaknya pada keputusan pembelian di sayurbox. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 8(2), 143-150.

# LAMPIRAN

## PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

**Kepada Yth.**

**Bapak/Ibu,**

**Saudara/i Dengan Hormat,**

Dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister Sains Manajemen di Universitas Hasanuddin saya mengadakan penelitian yang berjudul "**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MELALUI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)**". Dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk berkenan mengisi kuisisioner in sesuai pendapat dan pengalaman masing-masingi. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Ade nurul fauziah.



## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah data diri Bapak/ibu, Saudara/i sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada "IDENTITAS RESPONDEN" 2)
2. Pada lembar-lembar berikut terdapat pernyataan yang membutuhkan tanggapan Saudara/i. Saudara/i dipersilahkan untuk memilih salah satu dari 5 (lima) jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi saat ini dengan memberi tanda check (✓) pada jawaban yang tersedia untuk setiap nomor pernyataan. Tidak ada jawaban benar atau salah.

### IDENTITAS RESPONDEN:

#### Kriteria Responden:

1. Berusia minimal 18 tahun
2. mahasiswa magister fakultas ekonomi dan bisnis
3. Pernah menggunakan e-commerce tokopedia

Berikut adalah pertanyaan yang telah disediakan pada setiap variabel yang ada dalam penelitian ini :

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jurusan: .....
3. Angkatan: .....

Petunjuk: Berilah tanda centang (✓) pada jawaban ( ) sesuai dengan identitas anda

4. Usia: .....
  - a. antara 18 – 20 tahun
  - b. antara 21 – 25 tahun
  - c. antara 26 – 30 tahun

d. antara 31 – 40 tahun

5. Jenis Kelamin : ( ) Perempuan ( ) Laki-laki

6. Berapa lama Anda menggunakan E-commerce tokopedia?

( ) < 3 bulan ( ) 6 – 12 bulan ( ) 3 – 6 bulan ( ) > 12 bulan

8. Berapa kali Anda melakukan pembelian terhadap E-commerce tokopedia?

( ) 1 – 3 kali ( ) 7 – 9 kali ( ) 4 – 6 kali ( ) > 9 kali

**KETERANGAN ALTERNATIF JAWABAN:**

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

LAMPIRAN 1 KUESIONER

**1. PEMASARAN DIGITAL**

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>TRANSACTION</b>						
1.	Pembayaran yang mudah dilakukan					
2.	Puas dengan biaya transaksi di situs web ini					
3.	Cepat dalam proses transaksi					
4.	Keamanan transaksi yang dapat dipercaya					
5.	Sistem pembayaran yang tidak rumit					
6.	Harga yang ditawarkan relatif murah					
7.	metode pembayaran yang beragam					
<b>INCENTIVE PROGRAM</b>						
1.	Jenis program insentif yang menarik					
2.	Memberikan insentif terhadap pelanggan yang loyal					
3.	program insentif bermanfaat					
4.	menawarkan program pengembalian barang dengan gratis					
5.	Partisipasi dalam Flash Sale atau Kampanye 11.11 atau 12.12					
<b>SITE DESIGN</b>						
1.	Puas dengan kualitas gambar produk di website					
2.	Situs desain yang mudah digunakan.					
3.	Informasi pencarian produk tokopedia lengkap					
4.	Mudah menggunakan Fitur transaksi tokopedia					
5.	Tampilan desain tokopedia menunjukkan estetika yang menarik					
<b>INTERACTIVE</b>						
1.	Tokopedia melindungi informasi konsumen					
2.	mengintegrasikan kemampuan live streaming					
3.	Tokopedia menggunakan elemen gamifikasi					
4.	Menghadirkan format konten					

	interaktif					
5.	Tokopedia menggunakan chatbot untuk menyediakan dukungan pelanggan					

## 2. ONLINE CUSTOMER REVIEW

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>AWARENESS (KESADARAN MEREK)</b>						
1.	Merek tokopedia sudah dikenal luas					
2.	Logo tokopedia mudah dikenali					
3.	Tokopedia memiliki reputasi baik pada e-commerce di Indonesia					
4.	Tokopedia menawarkan berbagai jenis produk yang Anda cari					
5.	Tokopedia telah melakukan promosi di media sosial.					
<b>FREQUENCY (FREKUENSI PENGGUNAAN)</b>						
1.	Ketersediaan menemukan informasi produk tokopedia					
2.	merasa aman menggunakan layanan tokopedia					
3.	Akses menggunakan aplikasi yang cepat					
4.	kepercayaan terhadap tokopedia					
5.	Pilihan produk tokopedia yang luas untuk mencari produk					
<b>COMPARISON (PERBANDINGAN MEREK)</b>						
1.	Tawaran diskon Tokopedia mendorong pelanggan agar melakukan pembelian					
2.	Beralih ke merek lain jika kualitas produk [toko pedia] menurun					
3.	Situs tokopedia sering memberikan promosi penjualan lebih menarik dibandingkan aplikasi Lain.					
4.	Produk tokopedia tiba sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
<b>EFFECT (EFEK MEREK )</b>						
1.	Tokopedia memengaruhi keputusan pembelian Anda					
2.	Beradaptasi dengan trend yang terus berkembang					
3.	Memiliki reputasi baik dimata konsumen					
4.	Layanan pelanggan yang sangat cepat					

### 3. BRAND IMAGE

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>KEKUATAN</b>						
1.	Toko pedia menawarkan produk yang berkualitas					
2.	Harga yang ditawarkan tokopedia terjangkau					
3.	Tokopedia mengutamakan dukungan terhadap bisnis lokal					
4.	Merasa nyaman membeli produk tokopedia karena e-commerce tokopedia terpercaya					
<b>KEUNIKAN</b>						
1.	Platform Tokopedia dirancang dengan antarmuka yang mudah digunakan					
2.	Tokopedia memproduksi produk sesuai dengan yang diiklankan					
3.	Tokopedia menyediakan berbagai opsi pembayaran aman untuk memenuhi preferensi pelanggan yang berbeda					
4.	Tokopedia secara aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai platform media social tokopedia.					
<b>KESUKAAN</b>						
1.	Tokopedia dapat diakses dari mana saja dan kapan saja melalui website atau aplikasi mobile					
2.	Tokopedia menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori					
3.	Tokopedia sering menawarkan gratis ongkir untuk pembelian minimal tertentu, sehingga pengguna dapat menghemat biaya pengiriman.					
4.	Merek tokopedia mudah untuk diucapkan					

### 4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>KEMANTAPAN PADA SEBUAH PRODUK</b>						
1.	saya memutuskan membeli produk tokopedia karena pilihan produk yang ditawarkan beragam					
2.	saya membeli produk tokopedia karena pilihan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	saya merasa proses pembelian					

	tokopedia sangat simpel					
4.	saya merasa nyaman dengan merek tokopedia ini sehingga tidak berpindah ke e-commerce lain.					
<b>KEBISAAN DALAM MEMBELI PRODUK</b>						
1.	saya merasa antusias untuk berbelanja produk di tokopedia pada sesi flash sale karena potongan harga yang diberikan.					
2.	saya memutuskan karena tokopedia melakukan pengiriman Cepat serta Handal					
3.	saya membeli produk tokopedia karena ketersediaan produk yang banyak					
<b>MEMBERIKAN REKOMENDASI KEPADA ORANG LAIN</b>						
1.	Saya akan memiliki dorongan keinginan untuk merekomendasikan flash sale tokopedia kepada kenalan.					
2.	Saya berusaha meyakinkan kenalan saya agar ikut menggunakan tokopedia					
3.	saya akan memberikan informasi bahwa Tokopedia bisa diakses 24/7.					
<b>MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG</b>						
1.	saya membeli kembali karena harga yang kompetitif serta penawaran menarik					
2.	Pengalaman belanja yang lancar dan menyenangkan					
3.	Saya merasa puas dengan kualitas produk tokopedia					

## LAMPIRAN 2 NILAI LOADING FACTOR

	Brand Image (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Online Customer Review (X2)	Pemasaran Digital (X1)
X1.1				0,882
X1.10				0,899
X1.11				0,933
X1.12				0,924
X1.13				0,930
X1.14				0,906
X1.15				0,901
X1.16				0,919
X1.17				0,916
X1.18				0,929
X1.19				0,776
X1.2				0,822
X1.20				0,786
X1.21				0,767
X1.22				0,799
X1.3				0,887
X1.4				0,922
X1.5				0,931
X1.6				0,843
X1.7				0,927
X1.8				0,908
X1.9				0,869
X2.1			0,806	
X2.10			0,826	
X2.11			0,839	
X2.12			0,886	
X2.13			0,897	
X2.14			0,890	
X2.15			0,863	
X2.16			0,835	
X2.17			0,915	
X2.18			0,857	
X2.2			0,743	
X2.3			0,798	
X2.4			0,852	
X2.5			0,841	
X2.6			0,883	
X2.7			0,755	
X2.8			0,773	

X2.9			0,830	
Y.1		0,907		
Y.10		0,917		
Y.11		0,890		
Y.12		0,894		
Y.13		0,901		
Y.2		0,903		
Y.3		0,924		
Y.4		0,926		
Y.5		0,885		
Y.6		0,932		
Y.7		0,900		
Y.8		0,937		
Y.9		0,896		
Z.1	0,908			
Z.10	0,944			
Z.11	0,960			
Z.12	0,926			
Z.2	0,943			
Z.3	0,882			
Z.4	0,934			
Z.5	0,928			
Z.6	0,928			
Z.7	0,946			
Z.8	0,939			
Z.9	0,935			

### LAMPIRAN 3. NILAI CROSS LOADING

	Brand Image (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Online Customer Review (X2)	Pemasaran Digital (X1)
X1.1	0,818	0,827	0,780	0,882
X1.10	0,739	0,757	0,738	0,899
X1.11	0,788	0,835	0,726	0,933
X1.12	0,809	0,816	0,785	0,924
X1.13	0,750	0,804	0,723	0,930
X1.14	0,743	0,771	0,759	0,906
X1.15	0,757	0,782	0,702	0,901
X1.16	0,739	0,777	0,740	0,919
X1.17	0,750	0,766	0,749	0,916
X1.18	0,779	0,818	0,704	0,929
X1.19	0,732	0,755	0,810	0,776
X1.2	0,822	0,833	0,797	0,822
X1.20	0,822	0,811	0,852	0,786



X1.21	0,776	0,768	0,817	0,767
X1.22	0,775	0,784	0,790	0,799
X1.3	0,770	0,810	0,728	0,887
X1.4	0,795	0,822	0,756	0,922
X1.5	0,761	0,814	0,768	0,931
X1.6	0,740	0,746	0,684	0,843
X1.7	0,777	0,811	0,708	0,927
X1.8	0,780	0,792	0,747	0,908
X1.9	0,696	0,738	0,647	0,869
X2.1	0,765	0,755	0,806	0,734
X2.10	0,777	0,726	0,826	0,696
X2.11	0,768	0,681	0,839	0,642
X2.12	0,822	0,856	0,886	0,757
X2.13	0,796	0,747	0,897	0,717
X2.14	0,785	0,750	0,890	0,732
X2.15	0,800	0,757	0,863	0,691
X2.16	0,762	0,732	0,835	0,677
X2.17	0,814	0,850	0,915	0,763
X2.18	0,743	0,774	0,857	0,691
X2.2	0,661	0,691	0,743	0,711
X2.3	0,717	0,704	0,798	0,718
X2.4	0,739	0,709	0,852	0,746
X2.5	0,731	0,752	0,841	0,780
X2.6	0,800	0,780	0,883	0,782
X2.7	0,681	0,713	0,755	0,649
X2.8	0,654	0,726	0,773	0,675
X2.9	0,789	0,744	0,830	0,719
Y.1	0,939	0,907	0,824	0,848
Y.10	0,867	0,917	0,843	0,783
Y.11	0,868	0,890	0,790	0,831
Y.12	0,864	0,894	0,833	0,843
Y.13	0,851	0,901	0,811	0,759
Y.2	0,902	0,903	0,801	0,819
Y.3	0,924	0,924	0,846	0,811
Y.4	0,897	0,926	0,788	0,809
Y.5	0,854	0,885	0,807	0,821
Y.6	0,874	0,932	0,806	0,826
Y.7	0,799	0,900	0,781	0,811
Y.8	0,908	0,937	0,828	0,864
Y.9	0,795	0,896	0,772	0,813
Z.1	0,908	0,833	0,845	0,754
Z.10	0,944	0,923	0,836	0,809

<b>Z.11</b>	0,960	0,926	0,845	0,823
<b>Z.12</b>	0,926	0,894	0,894	0,842
<b>Z.2</b>	0,943	0,900	0,814	0,825
<b>Z.3</b>	0,882	0,913	0,812	0,828
<b>Z.4</b>	0,934	0,891	0,801	0,818
<b>Z.5</b>	0,928	0,834	0,835	0,740
<b>Z.6</b>	0,928	0,847	0,828	0,761
<b>Z.7</b>	0,946	0,932	0,863	0,882
<b>Z.8</b>	0,939	0,935	0,835	0,860
<b>Z.9</b>	0,935	0,905	0,873	0,811

#### LAMPIRAN 4. NILAI AVERAGE EXTRACTED (AVE)

Average variance extracted (AVE)	
Pemasaran Digital (X1)	0,779
Online Customer Review (X2)	0,705
Keputusan Pembelian (Y)	0,826
Brand Image (Z)	0,867

#### LAMPIRAN 5 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL LATEN

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Pemasaran Digital (X1)	0,986	0,986
Online Customer Review (X2)	0,975	0,976
Keputusan Pembelian (Y)	0,982	0,983
Brand Image (Z)	0,986	0,986

#### LAMPIRAN 6 HASIL PENGUJIAN R-SQUARE

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,940	0,939
Brand Image (Z)	0,854	0,853

LAMPIRAN 7 PENGARUH LANGSUNG VARIABEL PENELITIAN (DIRECT EFFECT)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,707	0,725	0,108	6,566	0,000
Online Customer Review (X2) -> Brand Image (Z)	0,575	0,578	0,084	6,812	0,000
Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,046	0,043	0,078	0,593	0,276
Pemasaran Digital (X1) -> Brand Image (Z)	0,383	0,383	0,087	4,429	0,000
Pemasaran Digital (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,244	0,228	0,073	3,342	0,000

LAMPIRAN 8 HASIL UJI PENGARUH TIDAK LANGSUNG

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Online Customer Review (X2) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,407	0,416	0,070	5,784	0,000
Pemasaran Digital (X1) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,271	0,282	0,089	3,045	0,001

# LAMPIRAN 9 MODEL PENGUJIAN BOOTSTRAPPING



