

DAFTAR PUSTAKA

Putu Surya Adi Dharma, Ngakan & I Putu Gde Sukaatmadja. (2015) *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple*. Jurnal Manajemen Unud 04(10), 3228-3255.

Liu, X., Wu, X., & Ye, Q. (2022,4 18). Joint Effect of Different Dimensions of eWOM on Product Sales.

NCT DREAM Earns First Hot Trending Songs No.1 (2023, 07 25). Diambil kembali dari [www.billboard.com](https://www.billboard.com/music/chart-beat/nct-dream-blue-wave-number-1-hot-trending-songs-chart-1235377831/): <https://www.billboard.com/music/chart-beat/nct-dream-blue-wave-number-1-hot-trending-songs-chart-1235377831/>

Nuryanti., Halim Fawazi, M., Basuk, Hery., & Angkasa Wati, J. (2023). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan 12(01), 299-310.

(2023). Diambil kembali dari [www.ama.org](https://www.ama.org/on-demand/certificate-in-digital-marketing/): <https://www.ama.org/on-demand/certificate-in-digital-marketing/>

Alexsander,D., Muhyi. H., & Chan,A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. Indonesian Journal of Marketing Science.

Valenciana, C & Pudjibudojo. J. K. K. 2022. *Korean Wave; Pop phenom to millennial youth in Indonesia*. Jurnal diversita.

Astuti, Y. T. 2020. *Pengaruh electronic word of mouth dan perceived quality terhadap keputusan pembelian online shop shopee. (studi kasus mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas islam riau)*. Universitas islam riau. <https://repository.uir.ac.id>

;. R. (2018). MAHASISWA DAN K-POP (Studi Interaksi Simbiolik K-Popers di Makassar). Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim



- Aep Nurjumad, Moh & Nur Wahyuni, Nisa. (2023) *Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk K-Pop*. Indonesian Journal of Economics and Busniess 01(2), 93-105.
- Qolbi , S. N., Priyono, A. A., \$ Utama, S. P. (2023). Pengaruh Impulsive Buying, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik K-pop Secara Online (Studi Kasus Pada Fanbase Treasure Maker Indonesia). Jurnal Riset Manajemen.
- Thabroni, Gamal. (2022). *Brand Image (Citra Merek): pengertian, Indikator, Manfaat, dsb.* serupa.id. <https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/>
- Alma, B. (2018). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta, CV.
- Mardiana, Dian & Rosdiana, Sijabat. (2022) *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. Jurnal Sekretari dan Manajemen 06(1).
- Sari, M & Asmendri. (2020). *Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA*. Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA 6(1), 41-53
- Verma, Sanjeev & Yadav, Neha. (2021). *Past, Present and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Journal of Interactive Marketing 53(1), 111-128.
- Saputra, Suyono & M. Barus, Felisyane. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 5(1).
- Riadi, Muchlisin. (2023). *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Kajianpustaka.com. https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html#google_vignette
- ii, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.



- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Soedibjo, S. B (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional Pasim.
- Siyoto, S., & Ali Sodik, M (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. (Ayup (Ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing
- Nurani, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Album Musik Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Penggemar di D.I.Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Rosaria, G. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Decision. *Journal of Marketing and Management*.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-POP di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing* (Global Edition). 17th Edition. New Jersey; Pearson Education Limited.
- Damayanti, S. R. 2024. *Pengaruh K-Wave dan brand image terhadap minat pembelian merchandise kpop di tokopedia*. Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwakerto. <https://repository.uinsaizu.ac.id/>
- Eli Lomi Nyoko, Antonio & Debora Dila Samuel, Anthonia. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal of Management* 14(1),63=76)
- Zuniarentina. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek Pada Konsumen Maskara Oriflame di Surabaya. Surabaya: Perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas.
- stin Ciptadi, Anisa. 2022. *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Korean Pop*



Melalui Online Shop Instagram. Universitas Muhammadiyah Surakarta. eprints.umpo.ac.id

Fatmawati, A, Nurul & Soliha E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan 10(1).

Sari, N., Saputra, M., Husein, J. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com.* Jurnal Manajemen Magister 03(1).

Meiliana, R dan Supriyono. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Desicion of Sariayu Face Mask.* Management Studies and Entrepreneurship Journal 3(4), 2352-2359.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.* Universitas Diponegoro.

Rosyidana, Salma. (2022). *Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Merchandise Kpop di Shopee.* Universitas Widya Kartika Surabaya.

<https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/view/425/391>

Putu Sukma, NI., Agung, Anak., dan Ida. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (K-Pop).* Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata 03(11), 2281-2292.

Destyana, N., Rouly H. Pandjaitan, Dorothy. Dan Inas N.(2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin.* Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah 4(2), 6998-704

Wijaya, Tommi.(2014) *Pwngaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR.* Universitas Kristen Satya Wacana. repsitory.eksw.edu



- Media, Admin. (2023). *Indikator Word of Mouth Menurut Para Ahli*. Creatormedia.my.id. <https://creatormedia.my.id/indikator-word-of-mouth-menurut-para-ahli-2017/>
- Rezky Amalia. 2023. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. <https://feb.unhas.ac.id/>
- Siregar . 2015. Metode Penelitian Kuantitaif. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Muhiban, A., & Karina Putri, E. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Teknologi*, 6(2), 249–266.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 Biodata Peneliti**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Khusnul Khotima Ansyar
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 21 Desember 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jln. Dg. Ramang no.1
No. HP : 085241833443
E – Mail : khsnlkhatimah21@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Inpres Sudiang : 2007 - 2013
2. SMP IT Al - Insyirah : 2013 - 2016
3. SMAN 06 Makassar : 2016 – 2019

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar – benarnya,

Makassar, Juli 2024

Khusnul Khotima Ansyar



LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian

4. Variabel *electronic word of mouth* (X1)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Saya cenderung meninjau ulasan pengguna lain baik melalui video maupun komentar yang diunggah untuk mendapatkan informasi tentang album K-Pop di Shopee					
2	Saya menganggap bahwa ulasan yang konsisten dari berbagai pengguna di Shopee membuat saya merasa lebih yakin dalam memilih album K-Pop					
3	Album K-Pop dengan rating tinggi cenderung memberikan pengalaman yang lebih positif bagi saya					
4	Saya mengandalkan ulasan pengguna lain untuk menilai secara akurat kualitas album K-Pop di Shopee					
5	Saya beranggapan bahwa banyaknya jumlah ulasan di Shopee dapat memberikan penilaian yang lebih komprehensif tentang album K-Pop yang saya pilih					
6	Saya cenderung memilih album K-Pop berdasarkan jumlah penjualannya yang terbanyak di Shopee					

5. Variabel citra merek (X2)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Grup idol K-Pop selalu memberikan kesan positif bagi saya sebagai penggemarnya					
2	Saya merasa bahwa reputasi positif grup idol K-Pop membuat penggemar lebih percaya dan mendukung karya-karya mereka					
	Grup idol K-Pop membuat saya merasa terhubung secara emosional dengan mereka.					
	Saya selalu mengikuti perkembangan grup idol K-Pop ini dengan antusias					



5	Saya merasa bahwa grup idol K-Pop memiliki citra yang kuat sehingga mudah diingat					
---	---	--	--	--	--	--

6. Variabel keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas dengan produk yang disediakan dalam album K-Pop di Shopee yang saya beli					
2	Album K-Pop sesuai dengan gaya dan selera musik saya sebagai penggemar setia K-Pop					
3	Saya percaya bahwa kualitas suara album K-Pop di Shopee yang saya beli sangat jernih dan berkualitas					
4	Saya percaya toko tempat saya membeli album K-Pop di Shopee memberikan produk sesuai apa yang saya mau					
5	Shopee memberikan layanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pembeli					
6	Saya memilih waktu tertentu untuk pembelian album K-Pop di Shopee untuk mendapatkan diskon atau promo khusus					
7	Saya puas terhadap pemilihan waktu yang saya pilih karena telah mendapatkan promo khusus					
8	Jumlah album K-Pop yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya akan eksplorasi baru dalam musik K-Pop					
9	Saya merasa bahwa ketersediaan berbagai metode pembayaran membuat proses pembelian album K-Pop di Shopee lebih efisien					



LAMPIRAN 3 Hasil Uji SPSS

1. Hasil uji Validitas

		Correlations						Electronic Word of Mouth
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.674**	.677**	.673**	.601**	.491**	.833**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
X1.2	Pearson Correlation	.674**	1	.614**	.662**	.635**	.528**	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
X1.3	Pearson Correlation	.677**	.614**	1	.694**	.615**	.572**	.847**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
X1.4	Pearson Correlation	.673**	.662**	.694**	1	.666**	.569**	.862**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
X1.5	Pearson Correlation	.601**	.635**	.615**	.666**	1	.513**	.814**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
X1.6	Pearson Correlation	.491**	.528**	.572**	.569**	.513**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	.833**	.831**	.847**	.862**	.814**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	160	160	160	160	160	160	160

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



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.736**	.714**	.583**	.613**	.856**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160
X2.2	Pearson Correlation	.736**	1	.641**	.589**	.683**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160
X2.3	Pearson Correlation	.714**	.641**	1	.615**	.701**	.861**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160
X2.4	Pearson Correlation	.583**	.589**	.615**	1	.684**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160
X2.5	Pearson Correlation	.613**	.683**	.701**	.684**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	160	160	160	160	160	160
Citra Merek	Pearson Correlation	.856**	.856**	.861**	.818**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	160	160	160	160	160	160

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.565**	.526**	.561**	.564**	.498**	.524**	.574**	.542**	.760**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y.2	Pearson Correlation	.565**	1	.548**	.571**	.576**	.552**	.564**	.547**	.582**	.784**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y.3	Pearson Correlation	.526**	.548**	1	.571**	.510**	.408**	.435**	.444**	.487**	.693**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y.4	Pearson Correlation	.561**	.571**	.571**	1	.634**	.534**	.539**	.562**	.504**	.774**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y.5	Pearson Correlation	.564**	.576**	.510**	.634**	1	.585**	.625**	.680**	.596**	.813**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y.6	Pearson Correlation	.498**	.552**	.408**	.534**	.585**	1	.866**	.553**	.623**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y.7	Pearson Correlation	.524**	.564**	.435**	.539**	.625**	.866**	1	.599**	.615**	.822**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y.8	Pearson Correlation	.574**	.547**	.444**	.562**	.680**	.553**	.599**	1	.645**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y.9	Pearson Correlation	.542**	.582**	.487**	.504**	.596**	.623**	.615**	.645**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.760**	.784**	.693**	.774**	.813**	.801**	.822**	.798**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160

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



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	43.54	75.822	.797	.770
X1.2	43.49	76.163	.796	.772
X1.3	43.56	75.167	.813	.767
X1.4	43.53	75.622	.833	.769
X1.5	43.59	76.356	.776	.773
X1.6	43.47	76.552	.698	.776
Electronic Word of Mouth	23.74	22.506	1.000	.904

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34.38	57.016	.819	.780
X2.2	34.36	57.327	.820	.782
X2.3	34.57	57.203	.826	.781
X2.4	34.64	57.352	.772	.784
X2.5	34.46	56.816	.830	.779
Citra Merek	19.16	17.554	1.000	.905

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	66.07	151.247	.727	.761
Y.2	65.96	150.067	.753	.758
Y.3	66.09	154.017	.657	.766
Y.4	66.02	151.339	.744	.761
Y.5	65.90	152.342	.790	.762
Y.6	65.86	149.956	.773	.758
Y.7	65.88	149.456	.796	.756
Y.8	66.01	149.547	.769	.757
Y.9	65.94	149.550	.769	.757
Persepsi Pembelian	34.92	42.183	1.000	.921



2. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	10

3. Hasil uji asumsi klasik – Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.55346214
Most Extreme Differences	Absolute		.054
	Positive		.054
	Negative		-.036
Test Statistic			.054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig.		.289
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.277
		Upper Bound	.300



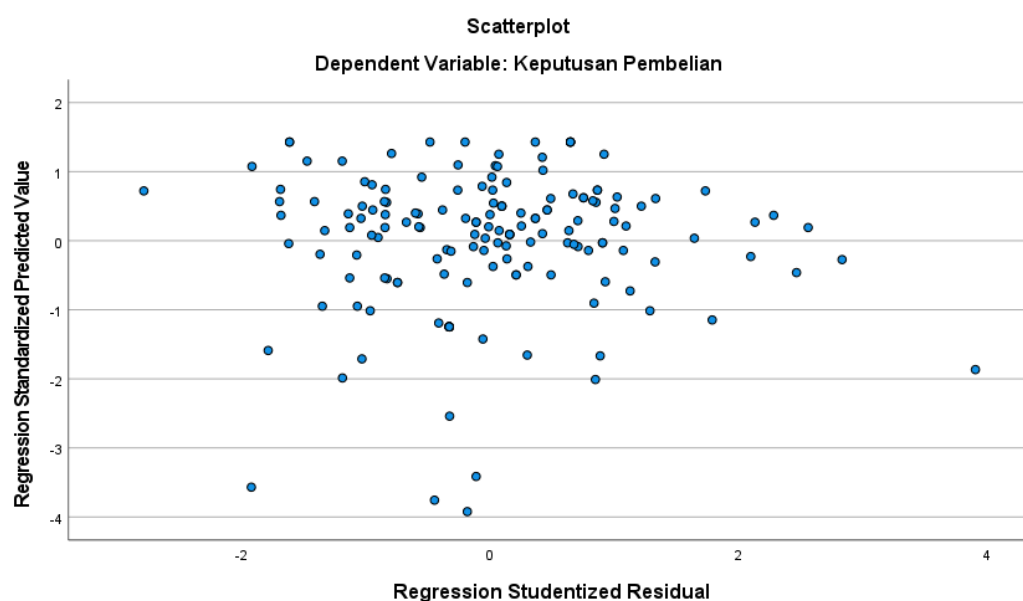
4. Hasil uji asumsi klasik – uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.333	1.540		4.111	<.001		
	Electronic Word of Mouth	.962	.076	.703	12.591	<.001	.612	1.633
	Citra Merek	.300	.086	.194	3.474	<.001	.612	1.633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Hasil uji asumsi klasik – uji heteroskedastitas



6. Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.333	1.540		4.111	<.001
	Electronic Word of Mouth	.962	.076	.703	12.591	<.001
	Citra Merek	.300	.086	.194	3.474	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



7. Hasil uji analisis deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electronic Word of Mouth	160	6	30	23.74	4.744
Citra Merek	160	5	25	19.16	4.190
Keputusan Pembelian	160	9	45	34.93	6.495
Valid N (listwise)	160				

8. Hasil pengujian hipotesis – Uji parsial (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.333	1.540		4.111	<.001
	Electronic Word of Mouth	.962	.076	.703	12.591	<.001
	Citra Merek	.300	.086	.194	3.474	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Hasil pengujian hipotesis – Uji kecocokan model (Model fit)

Indeks	Nilai	Keterangan
Average Path Coefficient (APC)	0.4485	Diterima jika P-value < 0.05. Berdasarkan data, P-value untuk koefisien jalur adalah 0.000 dan 0.001, yang keduanya < 0.05. APC diterima.
Average R-Square (ARS)	0.701	Diterima jika ARS > 0. ARS 70.1% menunjukkan model menjelaskan 70.1% dari varians dalam variabel dependen.
Average Variance Inflation Factor (AVIF)	1.633	Diterima jika AVIF < 5. AVIF 1.633 menunjukkan tidak ada multikolinearitas serius di antara variabel independen.

10. Hasil pengujian hipotesis – Uji koefisien determinasi (Uji R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.697	3.576

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



LAMPIRAN 4 Kuesioner Google Form

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM K-POP DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Makassar)

Dengan Hormat,

Saya Khusnul Khotima Ansyar dengan NIM A021201178, sehubungan dengan penyusunan tugas akhir skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop Di Shopee (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Makassar)", memohon kesediaan dari saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian berikut sesuai dengan pengalaman anda.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

1. Penggemar K-Pop berdomisili Makassar
2. Pernah melakukan pembelian album K-Pop di Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan menjadi referensi guna mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, dimohon kesediaannya mengisi pernyataan persetujuan dan kuesioner ini dengan sejujur - jujurnya dan sebenar - benarnya. Segala informasi yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah. Atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Nama *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

☐ Laki - Laki

☐ Perempuan

Usia *

Teks jawaban singkat



Saya cenderung meninjau ulasan pengguna lain baik melalui video maupun komentar yang diunggah untuk mendapatkan informasi tentang album K-Pop di Shopee *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya menganggap bahwa ulasan yang konsisten dari berbagai pengguna di Shopee membuat saya merasa lebih yakin dalam memilih album K-Pop *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Album K-Pop dengan rating tinggi cenderung memberikan pengalaman yang lebih positif bagi saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju



Saya mengandalkan ulasan pengguna lain untuk menilai secara akurat kualitas album K-Pop di Shopee

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Saya beranggapan bahwa banyaknya jumlah ulasan di Shopee dapat memberikan penilaian yang lebih komprehensif tentang album K-Pop yang saya pilih

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Saya cenderung memilih album K-Pop berdasarkan jumlah penjualannya yang terbanyak di Shopee

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐



Grup idol K-Pop selalu memberikan kesan positif bagi saya sebagai penggemarnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa bahwa reputasi positif grup idol K-Pop membuat penggemar lebih percaya dan mendukung karya-karya mereka *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Grup idol K-Pop membuat saya merasa terhubung secara emosional dengan mereka. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya selalu mengikuti perkembangan grup idol K-Pop ini dengan antusias *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa bahwa grup idol K-Pop memiliki citra yang kuat sehingga mudah diingat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju



Saya merasa puas dengan produk yang disediakan dalam album K-Pop di Shopee yang saya *
beli

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Album K-Pop sesuai dengan gaya dan selera musik saya sebagai penggemar setia K-Pop *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya percaya bahwa kualitas suara album K-Pop di Shopee yang saya beli sangat jernih dan *
berkualitas

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju



Saya percaya toko tempat saya membeli album K-Pop di Shopee memberikan produk sesuai apa yang saya mau *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Shopee memberikan layanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pembeli *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Saya memilih waktu tertentu untuk pembelian album K-Pop di Shopee untuk mendapatkan diskon atau promo khusus *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐



Saya puas terhadap pemilihan waktu yang saya pilih karena telah mendapatkan promo khusus *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Jumlah album K-Pop yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya akan eksplorasi baru dalam musik K-Pop *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa bahwa ketersediaan berbagai metode pembayaran membuat proses pembelian album K-Pop di Shopee lebih efisien *

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐



LAMPIRAN 5 Cek Turnitin

SKRIPSI_KHUSNUL (1).pdf

ORIGINALITY REPORT

15%	17%	13%	15%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unhas.ac.id Internet Source	7%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	Rycha Amalia Garingging, Rahmayati Rahmayati. "Pengaruh Motivasi Investasi Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Saham Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	1%
5	repository.unbari.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%



8	repo.darmajaya.ac.id	1%
	Internet Source	

9	journal.undiknas.ac.id	1%
	Internet Source	

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On



Optimized using
trial version
www.balesio.com