

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 239-250.
- Chou, S. Y. (2012). Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance: A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), 199– 204.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). In Disertasi. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah. *The Effect Of Promotion And Quality Of Service On Consumer Satisfaction Through Purchasing Decisions On Umroh Travel And Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah*.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106-113.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Filieri, R. (2014). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Planning Strategy). Penerbit Qiara Media.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi,

- Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. 8(4), 3340–3353.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
- Ghozali (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective. , 1(1), pp.1–5.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*e-ISSN 2723-424X, 128–136.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 419–424.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.

- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17-28.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9 (4), 439-450.
- Park, C. & Lee, T.M., (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*,62(1), pp.61–67. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>.
- Pemayun, T. I. D. P., & Ekawati, N. W. (2016). Pengaruh Promosi, Atmosphere Gerai, dan Merchandise terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 1–20.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Puri, R. R. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Argo Parahyangan pada Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) (Studi Survei Pada Daop 2 Bandung). Bandung: Universitas Pasundan
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review. In *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science* (pp. 255-263).
- Radjapati, T. Y., Tumbuan, W. J., & Soepeno, D. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Safitri, D. D. (2020). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI ONLINE MARKETPLACE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1020-1026.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Tariga, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap . *Agora*, 1-9.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta
- Witarisma, Si. W. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 53(9), 1689–1699.

- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(2), 69–80. Retrieved from <http://researchleap.com/category/international>.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223.
- Yudha, I. P. G. M. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosphere Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Unud*, 7(7), 1–20.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1****BIODATA****Identitas Diri**

Nama :Muhammad Ikhwan Mustamin  
Tempat, Tanggal Lahir :Pare-Pare, 21-Mei-2001  
Jenis Kelamin :Laki-Laki  
Agama :Islam  
Alamat Rumah :Jalan Lobak No.9 Makassar  
No. Telepon :0895385055667  
E-mail :muhikhwan023@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

- 2007 – 2013 :SDN Sudirman IV Makassar
- 2013 – 2016 :SMP Negeri 10 Makassar
- 2016 – 2019 :SMAN 4 Makassar
- 2019 – 2023 :S1 Manajemen Universitas Hasanuddin

**Pengalaman Organisasi**

- Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB-UH Periode 2021-2022

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya,

Makassar, 4 April 2023

Muhammad Ikhwan Mustamin

**Lampiran 2****Kuesioner Penelitian****PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*  
SHOPEE (Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Perkenalkan Saya Muhammad Ikhwan Mustamin, Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (Kasus Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Hasanuddin Angkatan 2019-2020
2. Pengguna Aplikasi Shopee

Apabila anda memenuhi kriteria tersebut, maka saya memohon kesediaan anda untuk mengisi dan menjawab kuesioner penelitian ini. Adapun data yang terkumpul hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan terjaga kerahasiaannya. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih, semoga sehat selalu dan dilancarkan urusannya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

### **Identitas Responden**

1. Nama Lengkap:
2. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
3. Mahasiswa Manajemen FEB-UH Angkatan:
  - a. 2019
  - b. 2020

### **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Semua item pernyataan membutuhkan jawaban berupa opini atau pandangan yang diukur dengan skala 1-5. Tidak ada jawaban benar atau salah, anda cukup memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan persepsi anda.

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



## Pernyataan Kuesioner Penelitian

### A. Brand Image

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	Brand Image	Shopee Indonesia merupakan perusahaan e-commerce yang populer di indonesia					
		Shopee Indonesia dipercaya dan memiliki reputasi yang baik					
		Shopee Indonesia memiliki layanan yang bisa dijangkau seluruh indonesia					
		Shopee Indonesia memiliki fitur yang mudah digunakan pada tampilan layar shopee					

### B. Online Customer Review

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
2	Online Customer Review	Online customer review membuat saya mudah untuk berbelanja Online					
		Review produk di shopee memberikan gambaran yang lengkap kepada saya mengenai produk secara keseluruhan					
		Review produk yang positif dan negatif mempengaruhi saya dalam berbelanja online					
		Semakin banyak jumlah review positif semakin menarik bagi saya untuk berbelanja online					

### C. Promosi Penjualan

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
3	Promosi Penjualan	Informasi yang tertera pada promo cashback dan discount shopee jelas dan mudah dimengerti					
		Saya tertarik belanja di shopee karena promo gratis ongkir yang ditawarkan					
		Saya merasa aman berbelanja di shopee karena terdapat Garansi pembelian					

### D. Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
4	Keputusan Pembelian	Saya berniat melakukan pembelian produk melalui Shopee					
		Saya mau membeli produk dishopee karena shopee memiliki banyak fitur yang mempermudah saya saat berbelanja					
		Saya akan membeli produk dishopee karena produk dan layanannya sesuai dengan keinginan konsumen					

## Lampiran 3

## Tabulasi Data

No	Brand Image (X1)					Online Customer Review (X2)					Promosi Penjualan (X3)				Keputusan pembelian (Y)			
	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	total	x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	total	x3_1	x3_2	x3_3	total	x4_1	x4_2	x4_3	total
1	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	3	4	4	11	3	3	4	10
2	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	4	4	13
3	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	5	4	4	13	4	5	5	14
4	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	11	3	3	4	10
5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
6	3	4	5	5	17	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	14
7	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9
8	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	4	3	10
9	5	5	4	5	19	5	3	3	3	14	4	4	4	12	5	4	5	14
10	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	5	5	5	15	5	5	5	15
11	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	3	4	11
12	5	3	3	5	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12	3	3	5	11
13	3	3	5	3	14	3	2	2	3	10	4	4	4	12	3	5	3	11
14	4	3	3	3	13	3	2	2	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9
15	5	4	3	5	17	4	4	4	3	15	5	5	5	15	4	3	5	12
16	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	11	3	3	4	10
17	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	3	4	11	3	3	4	10
18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	5	15
19	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	4	12
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
21	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	12
22	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	4	11	4	4	4	12
24	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	3	4	11
25	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12

26	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	4	4	13
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
28	3	4	4	5	16	5	4	3	3	15	5	4	4	13	4	4	5	13
29	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	3	4	12
30	3	3	2	4	12	2	2	2	2	8	4	3	2	9	3	2	4	9
31	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14	5	5	4	14	4	5	5	14
32	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	12
33	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	2	2	3	7	3	4	3	10
34	5	5	3	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	13	5	3	4	12
35	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
36	4	4	3	5	16	3	2	3	2	10	3	3	2	8	4	3	5	12
37	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12
38	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	13
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
40	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	5	3	12	3	4	3	10
41	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12
42	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
43	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	5	4	13
44	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12
45	3	4	5	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	5	4	13
46	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	5	14
47	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	4	4	13
48	5	4	3	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	3	3	10
49	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	3	11
50	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
51	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	4	10
52	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	3	4	12
53	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	4	4	13
54	3	2	3	4	12	4	5	3	2	14	2	3	2	7	2	3	4	9
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12

56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
57	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11
58	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	13	5	4	4	13
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	4	4	5	17	5	4	5	3	17	4	4	4	12	4	4	5	13
61	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
62	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	3	11
63	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	4	3	11
64	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	4	14	5	5	5	15
65	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	4	13
66	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	3	4	11
67	4	5	4	3	16	4	3	3	3	13	4	4	4	12	5	4	3	12
68	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	3	4	10
69	5	4	3	5	17	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	3	5	12
70	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	10
71	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	5	15	3	3	3	9
72	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
73	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	3	3	3	9	3	3	3	9
74	5	5	5	3	18	3	4	4	4	15	5	4	4	13	5	5	3	13
75	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	12	3	4	4	11
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
77	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12
78	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
79	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	3	10	3	3	3	9
80	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12
82	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	4	4	12
83	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
84	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	4	4	11
85	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	11	3	3	4	10

86	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	4	4	12	3	3	4	10
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	12
88	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
90	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10	3	3	3	9
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12
93	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	3	4	3	10	4	4	4	12
94	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12
95	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14	3	4	4	11
96	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	5	4	4	13	4	4	4	12
97	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11
98	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	13	3	3	4	10
99	5	3	4	4	16	5	4	4	3	16	5	5	4	14	3	4	4	11
100	5	4	4	4	17	5	4	4	3	16	5	5	4	14	4	4	4	12
101	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	3	2	9
102	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	3	11
103	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	5	4	4	13	4	4	5	13
104	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	11	3	3	3	9
105	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
106	3	4	5	5	17	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	3	5	12
107	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9
108	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	3	3	3	9	2	3	2	7
109	5	5	4	5	19	5	3	3	3	14	4	4	4	12	4	4	3	11
110	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	5	5	5	15	3	3	3	9
111	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	3	3	10
112	5	3	3	5	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	12
113	3	3	5	3	14	3	2	2	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
114	4	3	3	3	13	3	2	2	3	10	4	3	3	10	4	3	2	9
115	5	4	3	5	17	4	4	4	3	15	5	5	5	15	5	4	3	12

116	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	11	3	3	3	9
117	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	3	4	11	3	3	3	9
118	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	5	15
119	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	3	11	3	3	3	9
120	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
121	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	12
122	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	3	3	9
123	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	4	11	3	3	2	8
124	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	3	12
125	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	4	3	10
126	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	4	3	10
127	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
128	3	4	4	5	16	5	4	3	3	15	5	4	4	13	4	4	3	11
129	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
130	3	3	2	4	12	2	2	2	2	8	4	3	2	9	2	2	2	6
131	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14	5	5	4	14	3	3	3	9
132	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	11
133	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	2	2	3	7	3	3	3	9
134	5	5	3	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	13	4	4	4	12
135	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
136	4	4	3	5	16	3	2	3	2	10	3	3	2	8	3	4	2	9
137	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	3	11
138	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	3	12
139	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9
140	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	4	5	3	12	3	3	3	9
141	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12
142	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	3	11
143	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	12	5	4	4	13
144	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	3	11
145	3	4	5	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12	3	3	3	9

146	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	3	3	10
147	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	3	3	10
148	5	4	3	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12
149	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	4	4	12	3	3	3	9
150	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9
151	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	4	4	12
152	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
153	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	4	14	3	3	3	9
154	3	2	3	4	12	4	5	3	2	14	2	3	2	7	3	3	3	9
155	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12
156	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
157	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
158	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	5	4	13
159	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
160	4	4	4	5	17	5	4	5	3	17	4	4	4	12	4	4	4	12
161	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9
162	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	3	3	2	8
163	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	3	3	10
164	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	4	14	4	3	3	10
165	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	5	15
166	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	12	3	3	3	9
167	4	5	4	3	16	4	3	3	3	13	4	4	4	12	3	4	4	11
168	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	4	12
169	5	4	3	5	17	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	3	2	9
170	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9
171	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	5	15	3	3	3	9
172	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	12
173	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	3	3	3	9	4	3	2	9
174	5	5	5	3	18	3	4	4	4	15	5	4	4	13	5	3	3	11
175	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	3	3	10



176	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9
177	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	2	2	8
178	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	3	11
179	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	4	3	11
180	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11
181	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	11
182	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	4	3	11
183	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
184	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	10	4	4	4	12
185	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	4	4	12
186	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12
187	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	3	3	9
188	5	4	4	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	3	2	9
189	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9
190	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	12
191	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	3	11
192	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	3	11
193	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	3	4	3	10	3	3	3	9
194	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12
195	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	5	14
196	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	5	4	4	13	5	4	5	14
197	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	14
198	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	5	13
199	5	3	4	4	16	5	4	4	3	16	5	5	4	14	5	4	4	13
200	5	4	4	4	17	5	4	4	3	16	5	5	4	14	5	4	4	13

## Lampiran 4

**Hasil Olah Data SPSS**  
**Uji Validitas dan Realibilitas Brand Image (X1)**

		<b>Correlations</b>				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.490**	-.025	.362*	.612**
	Sig. (2-tailed)		.006	.895	.050	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.490**	1	.494**	.523**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.006		.006	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	-.025	.494**	1	.321	.651**
	Sig. (2-tailed)	.895	.006		.083	<.001
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.362*	.523**	.321	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.050	.003	.083		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.612**	.874**	.651**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	4

### Uji Validitas dan Realibilitas Online Customer Review (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.730**	.657**	.448*	.827**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.013	<.001
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.730**	1	.858**	.490**	.909**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.657**	.858**	1	.650**	.932**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.448*	.490**	.650**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.013	.006	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.827**	.909**	.932**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

### Uji Validitas dan Realibilitas Promosi Penjualan (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.583**	.487**	.788**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.006	<.001
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.583**	1	.794**	.912**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.487**	.794**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001		<.001
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.788**	.912**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

### Uji Validitas dan Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.494**	.523**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.006	.003	<.001
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.494**	1	.321	.786**
	Sig. (2-tailed)	.006		.083	<.001
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.523**	.321	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.003	.083		<.001
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.848**	.786**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

**Analisis Deskriptif****Variabel Brand Image (X1)****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	32	16.0	16.0	16.0
	4.00	120	60.0	60.0	76.0
	5.00	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.0	1.0	1.0
	3.00	56	28.0	28.0	29.0
	4.00	106	53.0	53.0	82.0
	5.00	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.0	1.0	1.0
	3.00	66	33.0	33.0	34.0
	4.00	106	53.0	53.0	87.0
	5.00	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	36	18.0	18.0	18.0
	4.00	132	66.0	66.0	84.0
	5.00	32	16.0	16.0	100.0

Total	200	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

### Variabel Online Customer Review (X2)

#### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.0	1.0	1.0
	3.00	30	15.0	15.0	16.0
	4.00	134	67.0	67.0	83.0
	5.00	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

#### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	4.0	4.0	4.0
	3.00	50	25.0	25.0	29.0
	4.00	120	60.0	60.0	89.0
	5.00	22	11.0	11.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

#### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	3.0	3.0	3.0
	3.00	62	31.0	31.0	34.0
	4.00	110	55.0	55.0	89.0
	5.00	22	11.0	11.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

#### X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	4.0	4.0	4.0
	3.00	90	45.0	45.0	49.0
	4.00	84	42.0	42.0	91.0
	5.00	18	9.0	9.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Variabel Promosi Penjualan (X3)****X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.0	2.0	2.0
	3.00	24	12.0	12.0	14.0
	4.00	116	58.0	58.0	72.0
	5.00	56	28.0	28.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.0	1.0	1.0
	3.00	28	14.0	14.0	15.0
	4.00	138	69.0	69.0	84.0
	5.00	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	3.0	3.0	3.0
	3.00	44	22.0	22.0	25.0
	4.00	128	64.0	64.0	89.0
	5.00	22	11.0	11.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Variabel Keputusan Pembelian (Y)****Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.5	1.5	1.5
	3.00	60	30.0	30.0	31.5
	4.00	106	53.0	53.0	84.5
	5.00	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Total	200	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.5	1.5	1.5
	3.00	74	37.0	37.0	38.5
	4.00	106	53.0	53.0	91.5
	5.00	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	5.5	5.5	5.5
	3.00	69	34.5	34.5	40.0
	4.00	95	47.5	47.5	87.5
	5.00	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Analisis Regresi Linear Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.766	.891		1.982	.049
	Brand Image	.428	.067	.465	6.378	<.001
	OCR	.056	.050	.075	1.120	.264
	Promosi	.154	.078	.151	1.983	.049
	Penjualan					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.373	.364	1.36134

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, OCR, Brand Image



### Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.766	.891		1.982	.049
	Brand Image	.428	.067	.465	6.378	<.001
	OCR	.056	.050	.075	1.120	.264
	Promosi Penjualan	.154	.078	.151	1.983	.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.283	3	72.094	38.902	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	363.237	196	1.853		
	Total	579.520	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, OCR, Brand Image