

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., & Islam, D. Md. Z. (2021). Consumer Adoption of Online Food Delivery Ordering (OFDO) Services in Pakistan: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010010>
- Astuti, R. D., & Nindyaswari, S. A. (2022). The Role of Browsing in the Relationship Between Online Reviews to Impulse Buying. *ASEAN Marketing Journal*, XIV(1), 123–141. <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1170>
- Ayedh, S. A. A. M. (2022). Factors Influencing Online Food Delivery A Adoption Among Undergraduate Students in Kuala Lumpur Capital, Malaysia. *Electronic Journal of Business and Management*, 7(1), 88–102.
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 62–77.
- Conner, M. (2020). Theory of Planned Behavior. Dalam *Handbook of Sport Psychology*. John Wiley & Sons, Inc.
- Fadillah, R. (2023). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Infinix di Kota Bandung (Survei Konsumen pada Counter di Bandung Electronic Center)* [Skripsi]. Universitas Pasundan.
- Fatih, R. Al, & Negoro, D. A. (2023). Pengaruh Diskon, Gaya Hidup, dan Pembelian Impulsive terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Kartu Kredit Bank Swasta ABC di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 20271–20283.
- Febrianti, N., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). *Diponegoro Journal of Social and Political*, 1–10.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoTo Gojek Tokopedia. (2021). *Laporan Tahunan 2021*. GoTo Gojek Tokopedia.
- Hafsari, F. (2023). *Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics di Kota Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Hidayah, F., & Ahmadi. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 8(1).
- Hooi, R., Leong, T. K., & Yee, L. H. (2021). Intention to Use Online Food Delivery Service in Malaysia among University Students. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 60–73.
- Hwa, E. T. B., & Perumal, S. (2015). *Application of the Theory of Planned Behaviour on Impulse Buying Behaviour in an Internationalized Shopping Centre*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Prentice Hall.
- Kurniawan, I. D. (2023). *Pengaruh Green Product, Word of Mouth, dan Environmental Values terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Study pada Konsumen Produk Le Minerale di Indonesia)* [Tesis]. Universitas Lampung.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth, Advertising, and Product Quality to Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110.
- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during Covid-19 Pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1297–1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Nafira, S. (2022). *Keputusan Pembelian: Ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image, dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration di Jepara* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Ningsih, L. S., & Kardiyem. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian terhadap Impulsive Buying melalui Brand Trust. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 717–732.

- Novian, M. H. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying pada Masa Pandemi Covid-19. *CiDEA Journal*, 1(1), 22–34.
- Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” terhadap Respon Afektif Khalayak. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
- Panse, C., Rastogi, S., Sharma, A., & Dorji, N. (2019). Understanding Consumer Behavior towards Utilization of Online Food Delivery Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(16), 4353–4365.
- Polančič, G. (2007). *Empirical Research Method Poster*.
- Pramezwar, A., Yulius, K. G., Viensa, V. P., & Pujangga, J. F. (2023). Factors Driving Generations Z's Use of Online Food Delivery Service at the End of Pandemic. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.101-112>
- Priadana, H. M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The Mediating Role of Trust in the Relationship between Corporate Image, Security, Word of Mouth, and Loyalty in M-Banking using among the Millennial Generation in Indonesia. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 15(2), 255–274.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35–45.
- Ratnasari, N. (2018). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.

- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, IA. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.
- Salsabila, A. S., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2023). Antecedents and Consequences of Impulse Buying Consumer on Tiktok Shop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 653–666.
- Santika, E. F. (2023). *GoFood Jadi Platform Paling Laku untuk Jual Makanan UMKM pada 2022*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/gofood-jadi-platform-paling-laku-untuk-jual-makanan-umkm-pada-2022>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Setiawan, D. (2021). *Riset CLSA: Pelanggan Go-Food Lebih Dominan Dibandingkan Kompetitor*. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-clsa-pelanggan-go-food-lebih-dominan-dibandingkan-kompetitor>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Soesilo, & Tritjahjo, D. (2018). *Penelitian Inferensial dalam Bidang Pendidikan*. Satya Wacana University Press.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Tenggara Strategics. (2022). *Online Food Delivery (OFD) Consumption Behavior and Perception Survey in Indonesia*. Tenggara Strategics. <https://tenggara.id/portfolio/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia>
- Widodo, S. J. (2019). *Analisis Faktor Pendorong Penggunaan Layanan Jasa Go-Food*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Terapan Manajemen*, 3(4), 392–403.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan

Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *StatMat: Jurnal Statistika dan Matematika*, 1(1), 103–116.

Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56.

Yakin, I. H. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)*. CV. Aksara Global Akademia.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Dimas Haneda Mansyur (A021201020), mahasiswa dari departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan **judul “Pengaruh *Impulsive Buying*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi *Gofood* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin)”** yang dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Untuk itu, saya memohon kesediaan dari saudara/i mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar pada program Sarjana (S1) untuk berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Seluruh informasi/data yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas bantuan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Lengkapi identitas diri Anda pada bagian awal kuesioner ini.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum memberikan jawaban.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai.

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. NIM :
3. Usia :
4. Departemen :
5. Angkatan :
6. Apakah menggunakan layanan *Gofood* dalam 3 bulan terakhir?

### PERNYATAAN KUESIONER

#### Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Sesuai Kebutuhan</b>						
1.	<i>Gofood</i> merupakan aplikasi pesan antar yang saya butuhkan untuk membeli makanan dan minuman secara <i>online</i> .					
2.	Menurut saya, <i>Gofood</i> adalah layanan pesan antar yang lebih baik dari aplikasi sejenis lainnya.					
3.	<i>Gofood</i> menawarkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya, misalnya pilihan tarif pengantaran (reguler/hemat), diskon, metode pembayaran, dan lain-lain.					
<b>Mempunyai Manfaat</b>						
4.	Saya mengharapkan dapat memperoleh lebih banyak manfaat dengan menggunakan aplikasi <i>Gofood</i> dari segi kemudahan, efisiensi waktu, dan lain-lain.					
5.	<i>Gofood</i> sangat membantu saya dalam membeli makanan dan minuman secara					

	mudah dan efisien secara waktu dan tenaga.					
6.	<i>Gofood</i> menawarkan fitur-fitur yang dapat membantu saya dalam membeli makanan dan minuman secara <i>online</i> , seperti kategori restoran terdekat, restoran dengan promo, dan lain-lain.					
<b>Ketepatan dalam Membeli Produk</b>						
7.	Saya memilih <i>Gofood</i> untuk membeli makanan dan minuman secara <i>online</i> karena sesuai dengan kebutuhan dan <i>budget</i> saya.					
8.	Saya merasa bahwa harga makanan dan minuman yang ditawarkan di <i>Gofood</i> sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
9.	Saya merasa bahwa menggunakan aplikasi <i>Gofood</i> untuk membeli makanan dan minuman secara <i>online</i> merupakan keputusan dan pilihan yang tepat.					
<b>Pembelian Berulang</b>						
10.	Saya akan kembali menggunakan <i>Gofood</i> di masa depan karena layanannya telah sesuai dengan harapan dan ekspektasi saya.					
11.	Saya akan kembali menggunakan <i>Gofood</i> di masa depan karena layanannya menjawab masalah dan kebutuhan saya.					
12.	Saya akan kembali menggunakan <i>Gofood</i> di masa depan karena sesuai dengan gaya hidup saya.					



**Impulsive Buying (X1)**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
<b><i>Cognitive Deliberation</i></b>						
1.	Saya sering merasa terburu-buru untuk melakukan pembelian, termasuk dalam membeli produk makanan dan minuman.					
2.	Saya sering melakukan pembelian makanan dan minuman tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran saya.					
3.	Saya sering tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian makanan dan minuman yang saya lakukan.					
<b><i>Unplanned Buying</i></b>						
4.	Saya sering melakukan pembelian makanan dan minuman tanpa adanya perencanaan yang jelas, seperti membuat daftar belanja, dan sebagainya.					
5.	Saya sering melakukan pembelian makanan dan minuman yang sedang tren atau viral.					
6.	Saya sering melakukan pembelian makanan dan minuman karena tergoda oleh tawaran diskon atau promo.					
<b><i>Disregard for Future</i></b>						
7.	Saya sering melakukan pembelian makanan dan minuman tanpa mempertimbangkan kebutuhan saya di masa depan.					

8.	Saya sering melakukan pembelian makanan dan minuman yang sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan.					
9.	Saya sering membeli makanan dan minuman untuk kesenangan pribadi.					
<b><i>Irresistible Urge to Buy</i></b>						
10.	Saya sering merasa ingin segera membeli suatu makanan dan minuman secara tiba-tiba.					
11.	Saya merasa sulit untuk menahan diri ketika ingin membeli makanan dan minuman yang saya inginkan.					
12.	Saya sering merasa seperti tidak bisa berhenti memikirkan makanan dan minuman yang ingin saya beli.					
<b><i>Positive Buying Emotion</i></b>						
13.	Saya memperoleh kesenangan dan kepuasan setelah melakukan pembelian makanan dan minuman.					
14.	Saya merasa lebih percaya diri dan bersemangat setelah membeli makanan dan minuman.					
15.	Saya seperti merasa lebih terhubung dengan orang lain setelah membeli makanan dan minuman tertentu.					
<b><i>Mood Management</i></b>						
16.	Saya sering membeli makanan dan minuman tertentu untuk memperbaiki suasana hati saya.					
17.	Saya merasa menjadi lebih baik setelah membeli makanan dan minuman tertentu.					

18.	Membeli makanan dan minuman tertentu dapat mengatasi perasaan atau emosi negatif pada diri saya.					
-----	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

**Word of Mouth (X2)**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Membicarakan</b>						
1.	Saya menceritakan kepada orang lain terkait pengalaman saya dalam membeli makanan dan minuman tertentu.					
2.	Saya membicarakan keunggulan dan kelemahan dari makanan dan minuman kepada orang lain.					
3.	Saya mendengarkan orang lain yang membicarakan produk makanan dan minuman.					
<b>Merekomendasikan</b>						
4.	Saya menyarankan teman, keluarga, maupun orang-orang terdekat saya untuk membeli produk makanan dan minuman tertentu.					
5.	Saya selalu tertarik untuk merekomendasikan kepada orang lain terkait makanan dan minuman yang saya beli.					
6.	Saya merekomendasikan makanan dan minuman tertentu secara apa adanya dan tanpa melebih-lebihkan kepada orang lain.					
<b>Mendorong atau Mengajak</b>						

7.	Saya meyakinkan teman, keluarga, maupun orang-orang terdekat saya untuk membeli makanan dan minuman tertentu.					
8.	Saya memberikan <i>review</i> positif terkait makanan dan minuman yang saya beli agar orang-orang tertarik untuk membelinya juga.					
9.	Saya sering mengajak teman, keluarga, maupun orang-orang terdekat saya untuk membeli makanan dan minuman yang telah saya beli.					

### **Brand Image (X3)**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Citra Perusahaan</b>						
1.	Saya membeli produk makanan dan minuman tertentu karena memiliki reputasi yang baik dan sudah terkenal.					
2.	Saya membeli produk makanan dan minuman tertentu karena memiliki kredibilitas dan kualitas yang tinggi.					
3.	Saya membeli produk makanan dan minuman tertentu karena sesuai dengan nilai-nilai yang saya yakini.					
<b>Citra Pemakai/Pengguna</b>						
4.	Saya membeli produk makanan dan minuman tertentu agar dapat mengikuti tren yang sedang berkembang.					

5.	Saya membeli produk makanan dan minuman tertentu karena sesuai dengan gaya hidup saya.					
6.	Saya merasa bangga telah membeli produk makanan dan minuman tertentu.					
<b>Citra Produk</b>						
7.	Saya membeli produk makanan dan minuman tertentu karena lebih mudah dikenali dibanding produk makanan dan minuman lainnya.					
8.	Saya membeli produk makanan dan minuman tertentu karena memiliki keunggulan seperti rasa, kualitas, pengemasan, dan sebagainya.					
9.	Saya membeli produk makanan dan minuman tertentu karena sesuai dengan kebutuhan saya.					





X1.14	Pearson Correlation	.355**	.587**	.331**	.568**	.678**	.833**	.875**	.651**	.643**	.651**	.593**	.782**	.763**	1	.731**	.355**	.587**	.331**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.15	Pearson Correlation	.339**	.527**	.180	.507**	.556**	.671**	.701**	.747**	.494**	.593**	.577**	.708**	.617**	.731**	1	.339**	.527**	.180	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.069	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.069	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.16	Pearson Correlation	1.000**	.553**	.430**	.330**	.380**	.359**	.314**	.273**	.384**	.190	.334**	.334**	.479**	.355**	.339**	1	.553**	.430**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.005	.000	.054	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.17	Pearson Correlation	.553**	1.000**	.528**	.437**	.477**	.499**	.418**	.403**	.402**	.376**	.414**	.471**	.587**	.587**	.527**	.553**	1	.528**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.18	Pearson Correlation	.430**	.528**	1.000**	.412**	.183	.256**	.260**	.155	.142	.179	.115	.272**	.296**	.331**	.180	.430**	.528**	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.064	.009	.008	.119	.153	.071	.249	.005	.002	.001	.069	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1	Pearson Correlation	.614**	.728**	.498**	.651**	.791**	.830**	.832**	.791**	.769**	.787**	.745**	.839**	.815**	.852**	.757**	.614**	.728**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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



**b. Word of Mouth (X2)**

		<b>Correlations</b>									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.594**	.558**	.623**	.510**	.262**	.397**	.456**	.571**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.2	Pearson Correlation	.594**	1	.351**	.462**	.661**	.452**	.258**	.254**	.505**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.009	.010	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.3	Pearson Correlation	.558**	.351**	1	.553**	.262**	.338**	.544**	.531**	.434**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.4	Pearson Correlation	.623**	.462**	.553**	1	.547**	.494**	.595**	.464**	.586**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.5	Pearson Correlation	.510**	.661**	.262**	.547**	1	.330**	.195*	.156	.328**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000		.001	.049	.115	.001	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.6	Pearson Correlation	.262**	.452**	.338**	.494**	.330**	1	.503**	.427**	.307**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.002	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.7	Pearson Correlation	.397**	.258**	.544**	.595**	.195*	.503**	1	.474**	.489**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.049	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.8	Pearson Correlation	.456**	.254**	.531**	.464**	.156	.427**	.474**	1	.376**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.115	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.9	Pearson Correlation	.571**	.505**	.434**	.586**	.328**	.307**	.489**	.376**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2	Pearson Correlation	.766**	.702**	.712**	.831**	.609**	.668**	.706**	.660**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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

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

**c. Brand Image (X3)**

		<b>Correlations</b>									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.505**	.517**	.461**	.475**	.287**	.501**	.409**	.387**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3.2	Pearson Correlation	.505**	1	.687**	.736**	.656**	.704**	.722**	.614**	.653**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3.3	Pearson Correlation	.517**	.687**	1	.905**	.621**	.604**	.668**	.653**	.756**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3.4	Pearson Correlation	.461**	.736**	.905**	1	.676**	.625**	.666**	.618**	.855**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3.5	Pearson Correlation	.475**	.656**	.621**	.676**	1	.743**	.814**	.641**	.728**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3.6	Pearson Correlation	.287**	.704**	.604**	.625**	.743**	1	.803**	.632**	.658**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3.7	Pearson Correlation	.501**	.722**	.668**	.666**	.814**	.803**	1	.694**	.763**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3.8	Pearson Correlation	.409**	.614**	.653**	.618**	.641**	.632**	.694**	1	.685**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3.9	Pearson Correlation	.387**	.653**	.756**	.855**	.728**	.658**	.763**	.685**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X3	Pearson Correlation	.601**	.839**	.848**	.867**	.869**	.829**	.905**	.799**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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



Y8	Pearson Correlation	.306**	.635**	.385**	.382**	.431**	.756**	.890**	1	.431**	.756**	.890**	1.000**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y9	Pearson Correlation	.489**	.400**	.582**	.244*	1.000**	.523**	.516**	.431**	1	.523**	.516**	.431**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y10	Pearson Correlation	.358**	.469**	.295**	.318**	.523**	1.000**	.716**	.756**	.523**	1	.716**	.756**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y11	Pearson Correlation	.446**	.691**	.461**	.396**	.516**	.716**	1.000**	.890**	.516**	.716**	1	.890**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y12	Pearson Correlation	.306**	.635**	.385**	.382**	.431**	.756**	.890**	1.000**	.431**	.756**	.890**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y	Pearson Correlation	.599**	.696**	.634**	.536**	.732**	.822**	.904**	.867**	.732**	.822**	.904**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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

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

## 2. Uji Reliabilitas

### a. *Impulsive Buying* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	18

### b. *Word of Mouth* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	9

### c. *Brand Image* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	9

### d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	12

## 3. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Impulsive Buying	103	66	90	79.82	7.512
Word of Mouth	103	36	45	40.73	3.332
Brand Image	103	30	45	39.47	4.531
Keputusan Pembelian	103	46	60	54.10	4.746
Valid N (listwise)	103				

#### 4. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0137563
	Std. Deviation	.70952917
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.062
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

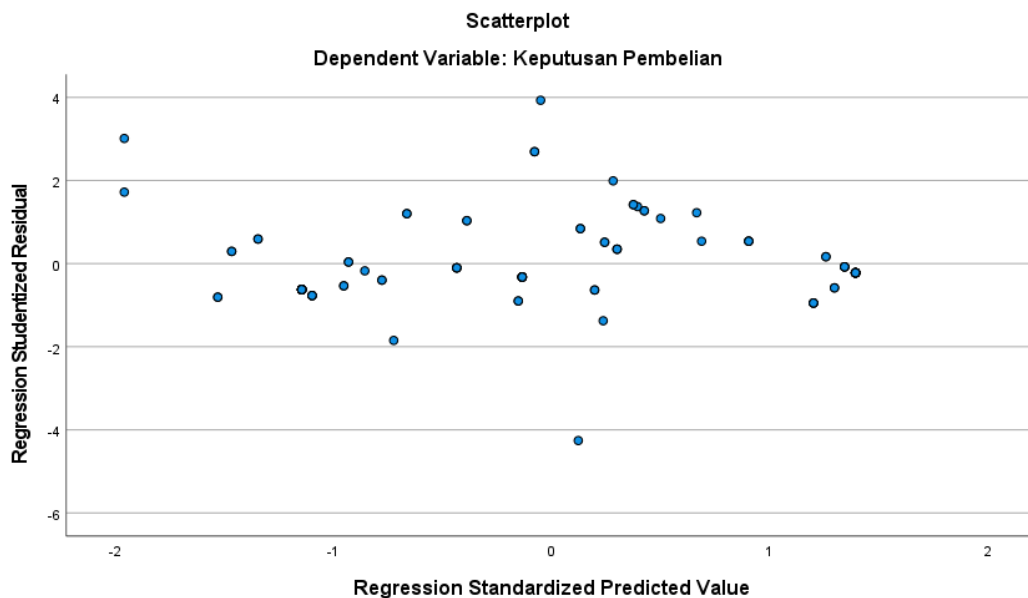
d. This is a lower bound of the true significance.

#### 5. Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.509	1.941		1.808	.074			
	Impulsive Buying	.224	.055	.355	4.094	.000	.146	6.833	
	Word of Mouth	.431	.085	.303	5.099	.000	.312	3.202	
	Brand Image	.383	.067	.365	5.673	.000	.266	3.762	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 6. Uji Heteroskedastisitas



## 7. Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 <sup>a</sup>	.891	.888	1.591

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Word of Mouth, Impulsive Buying

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 8. Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.509	1.941		1.808	.074
	Impulsive Buying	.224	.055	.355	4.094	.000
	Word of Mouth	.431	.085	.303	5.099	.000
	Brand Image	.383	.067	.365	5.673	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian