

DAFTAR PUSTAKA

- Aidah, S. (2024). *PENGARUH KOREAN WAVE K-POP, LIFESTYLE DAN FANATISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR K-POP PADA MAHASISWA DI* repository.pelitabangsa.ac.id.
<https://repository.pelitabangsa.ac.id/id/eprint/3448/>
- Aisyah, M. (2023). The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International Journal of Data and Network*
<http://m.growingscience.com/beta/ijds/6367-the-impact-of-a-regional-brand-ambassador-and-social-media-advertising-on-brand-trust-and-brand-loyalty-of-lazada-in-indonesia.html>
- Akhyar, T. R. M. (2024). Pengaruh *Korean Wave* terhadap Perilaku Imitasi Siswa-Siswi MTs Amal Shaleh Simalingkar, Sumatera Utara. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*.
<http://glorespublication.org/index.php/cendib/article/view/531>
- Alfarobby, A. N., & Irawan, H. (2024). Analisis Sentimen Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Pada Ulasan Google Playstore Menggunakan Indobert Dan Topic Modeling (Studi kasus *EProceedings*
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/22037>
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj: Religion Education Social* <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/view/1284>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in*
<https://www.jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/18>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*.
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jipkes/article/view/586>
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & ... (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen*
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/1278>

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi* <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/alkalam/article/view/4154>
- Cahyadi, L., & ... (2020). Keputusan Strategis Pelaku Umkm Dalam Menghadapi Krisis Ekonomi. *Seminar Ilmiah Nasional* <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/view/1250>
- Choirunnisa, R., & Kusumaningrum, T. M. (2024). ... , CONFORMITY, DAN SELF ESTEEM TERHADAP CONSUMPTIVE BEHAVIOUR PADA GENERASI Z PENGGEAR KOREAN WAVE DI KABUPATEN SIDOARJO. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32342>
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial* <https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/ber/article/view/14966>
- Devitasari, G. A., & Fitrianatsany, F. (2024). PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Reinforce: Journal of Sharia* <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/reinforce/article/view/9199>
- Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy of Management and Accounting* <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1702>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & ... (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. ... *Manajemen, Ekonomi, & ...* <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Ferliandre, A., & Anggraini, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan: Gaya Kepemimpinan, Kepribadian Dan Strategi (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan* <https://dinastirev.org/JIHHP/article/view/853>
- Fitriani, L. K. (2023). PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN *Entrepreneur*:

Jurnal Bisnis Manajemen Dan

<https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/5650>

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Z., Hanifa, R., & Hendrich, M. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode RGEC (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Tbk) Periode 2012-2016. *Mbia*.

<https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/view/500>

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand awareness, brand image, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Palembang (studi kasus *Publikasi Riset Mahasiswa* <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/view/2313>

Huda, I. U., Sapar, J. F., & Karsudjono, A. J. (2024). Pengaruh Brand ambassador dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. *Co-Value Jurnal Ekonomi* <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/view/4292>

Husein, A. M., Lubis, F. R., & ... (2021). Analisis Prediktif untuk Keputusan Bisnis: Peramalan Penjualan. *Data Sciences Indonesia* <https://jurnal.itscience.org/index.php/dsi/article/view/1196>

Izzah, N., & Febriyanti, Y. (2024). Pengaruh *Korean Wave* Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswi Institut Stiami Pusat Jakarta *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/3819>

Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun citra merek sesuai konsep syariah. *Economic and Business Management* <https://mand-ycomm.org/index.php/eabmij/article/view/81>

Khasanah, S. H., Ariani, N., & ... (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset*

Nasional

<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1191/0>

Khomilah, M. (2020a). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu*. 1–98. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm>

Khomilah, M. (2020b). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu*. 1–98. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm>

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/568>

Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Consumer purchasing decision improvement model through brand image, religiosity, brand ambassador and brand awareness. *International Business Research*. https://epe.lac-bac.gc.ca/100/201/300/intl_business_research/2021/IBR-V14N8-All.pdf#page=46

Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management* <https://mail.holistic.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/1804>

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/696/403>

Latif, M. S., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah* <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/25043>

Lindasari, P. M., Santosa, M., & ... (2024). Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Ambassador sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Konsumen Skincare Innisfree). *UMMagelang Conference* <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/12036>

MAHARANI, N. (2022). *Analisis Faktor Stimulus Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Kredibilitas Ulasan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli*. [dspace.uui.ac.id. https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39228](https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39228)

- MANULLANG, F. S. (2023). *PENGARUH EMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP ULASAN ONLINE KONSUMEN SHOPEE (Studi Masyarakat di Kota Medan)*. repository.uhn.ac.id.
<https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/9018>
- Martriana, P. S., & Wicaksono, P. R. (2020). Ulasan Online Dan Pengelolaan Konsumen Hotel Salak Bogor. *Jurnal Komunikasi Dan*
<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/645>
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Ngabeti, A., Setyabudi, D., & Gono, J. N. S. (2023). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX. *Interaksi Online*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/38058>
- Nidhal, M., Indrayadi, S., Budiman, L., & Sutrisna, A. (2024). *Menelusuri Ulasan Online di Indonesia: Dampak pada Platform UGC dan Konsumen*. repository.cips-indonesia.org. <https://repository.cips-indonesia.org/id/publications/584827/menelusuri-ulasan-online-di-indonesia-dampak-pada-platform-ugc-dan-konsumen>
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi, M. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. ... *Manajemen Pemasaran Dan*
<https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/76>
- Nurfiana, A., & Hidayat, R. S. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY, DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:(Studi pada Konsumen Produk Scarlett *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan*
<https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat/article/view/240>
- Nurhayati, S., Sarjita, S., & Cahyono, E. (2023). Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*.
<https://jurnal.stieykp.ac.id/index.php/prima-ekonomika/article/view/157>
- Omar, Y. R. (2023). Pengaruh *Korean Wave* dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Bukalapak. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/56>
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz, M. (2021). ... DUKUNGAN SELEBRITI, KONTEN IKLAN, DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DENGAN MINAT BELI KONSUMEN *Diponegoro Journal of Management*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32421>

- Puspitasari, A. V, & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Korean Wave, Live Streaming, dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett di *Management Studies and*
<https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/4396>
- Rahma, S., Yusuf, M., & Astuti, A. F. (2024). Pengaruh Korean Wave, Kesadaran Halal, Dan Harga Terhadap Daya Beli Korean Food Di Kota Jambi. *ECo-Buss*. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/1171>
- Rahman, A. V. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap minat nasabah dengan *Korean Wave* sebagai variable intervening (Case Studi Bank Kb Bukopin). *Journal of Science Education and Management* <https://rcf-indonesia.org/home/index.php/JOSEAMB/article/view/216>
- Restha, N., & Hidayat, R. S. (2024). PENGARUH KOREAN WAVE, WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:(Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Korea *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan*
<https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat/article/view/42>
- Rismayanti, M., & Sarah, I. S. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*.
<https://jurnal.polban.ac.id/an/article/view/2568>
- Rosyadi, A. (2021). Peran brand ambassador terhadap minat beli melalui brand awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*.
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/7943>
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu* <https://jurnalmandiri.lkd-pm.com/index.php/mandiri/article/view/150>
- Sari, D. T., Adha, M. M., Putri, D. S., & ... (2023). Pengaruh Nilai Modern Contemporary *Korean Wave* Terhadap Kebudayaan Nasional Warga Negara Muda. *De Cive: Jurnal* <https://journal.actual-insight.com/index.php/decive/article/view/1570>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870>

- Setyawan, N. N. A. (2022). ... *PELAYANAN DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PASAR DARING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN* Universitas Hasanuddin.
- Shafira, A., & Tuti, M. (2024). Pemasaran Online: Keputusan Konsumen Dipengaruhi Oleh Diskon dan Ulasan Online. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan*
<https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/9628>
- Shelly, N., & Supartono, S. (2024). *Pengaruh Trend Fashion, Eksposur Media, dan Komunitas Terhadap Gaya Hidup Korean Wave di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi (Studi Kasus Mahasiswa*
[repository.pelitabangsa.ac.id](https://repository.pelitabangsa.ac.id/id/eprint/3366/).
<https://repository.pelitabangsa.ac.id/id/eprint/3366/>
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & ... (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan*
<https://jurnalketerampilanfisik.com/index.php/jpt/article/view/167>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh komunikasi dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/11317>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal*
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2956961&val=26355&title=Keputusan%20Pe>
- Ummah, I. (2023). *Pengaruh Korean Wave dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Makanan Korea di Kalangan Mahasiswa IAIN Madura*.
[etheses.iainmadura.ac.id](http://etheses.iainmadura.ac.id/id/eprint/5306). <http://etheses.iainmadura.ac.id/id/eprint/5306>
- Uyun, J., & Sari, A. (2024). PENGARUH ULASAN KONSUMEN (CONSUMER REVIEWS) DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN (CONSUMER TRUST) TERHADAP PENCEGAHAN *Jurnal Akuntansi*

Dan Keuangan.

<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/akeu/article/view/2415>

Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

Ekonomis: Journal of Economics

<https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/1357>

Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2024). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth (E-WoM) dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Economics and Digital Business

<https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1135>

Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen.

Profit: Jurnal Adminisitrasi Bisnis.

<https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>

Widarmanti, T., & Cahyani, W. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah*

....

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/49254>

Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek.

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi

<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1954>

Widyadari, D. P., & Evelina, T. Y. (2024). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN KOREAN WAVE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK NACIFIC DI INDONESIA. *Jurnal Aplikasi Bisnis.*

<http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/4083>

Zaen, M. R. (2023). ANALISIS PENGARUH ULASAN ONLINE PADA MINAT BELI ONLINE KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19

MENGGUNAKAN STIMULUS-ORGANISM dspace.uui.ac.id.

<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/43259>

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK
DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI WILAYAH KOTA
BENGKULU

Saya Yonda Ahmeiza Putry Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu bermaksud melakukan penelitian dengan menggali informasi dari saudara/i. Saya mohon dengan hormat kepada saudara/i meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner penelitian berikut ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, Citra Merek Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Kota Bengkulu.

Jawaban yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu atas kesediaan dan bantuan dari saudara/i Saya ucapkan Terima Kasih.

A. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin : ☐ Laki Laki ☐ Perempuan
- c. Usia : ☐ 15 - 23 Tahun ☐ 32 - 40 Tahun
☐ 24 - 31 Tahun ☐ 41- 48 Tahun
☐ ≥ 49 Tahun
- d. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Peg.Swasta
☐ Mahasiswa ☐ Wiraswasta
☐ Lain-lain

B. Petunjuk Pengisian

Mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan sesuai dengan keadaan anda dengan memberilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia dengan kriteria pengukuran yaitu:

1. Sangat Baik (SS)
2. Baik (S)
3. Cukup Baik (CS)
4. Tidak Baik (TS)
5. Sangat Tidak Baik (STS)

C. Pernyataan Penelitian

1. Keputusan Pembelian (y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pilihan produk						
1.	Produk yang berkualitas mampu menarik minat beli konsumen.					
2.	Keberagaman pilihan produk memudahkan dalam proses pemilihan produk pada suatamarketplace.					
Pilihan Merek						
3.	Memilih marketplace yang sudah terpercaya oleh masyarakat sebagai tempat berbelanja online.					
4.	Merek yang sudah populer menjadi pilihan saat melakukan pembelian produk.					
Pilihan reseller						
5.	Memilih lokasi reseller terdekat membantu mempercepat kedatangan barang dan meminamilisir ongkos kirim.					
6.	Harga yang relatif murah menarik konsumen untuk membeli barang ditoko atau reseller tersebut.					
7.	Kelengkapan persediaan barang atau produk membantu konsumen dalam menentukan pilihan.					
Waktu Pembelian						
8.	Berbelanja sebulan sekali saat ada flash sale di bulan dan tanggal tertentu.					
9.	Berbelanja beberapa kali dalam sebulan untuk membeli barang yang disukai atau dibutuhkan saat itu.					
Jumlah Pembelian						

10.	Adanya kebebasan membeli barang dengan jumlah yang diinginkan.					
11.	Melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak untuk memenuhi kebutuhan.					
Metode Pembelian						
12.	Metode pembayaran menggunakan aplikasi memudahkan konsumen dalam berbelanja.					
13.	Bayar ditempat memudahkan konsumen melakukan pembelian saat tidak mempunyai aplikasi atau m-banking.					

2. Korea wave (x1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Role Model						
1.	Menjadikan selebriti atau idol Korea sebagai Role Model.					
2.	Mengikuti dan mencari tahu perkembangan atau <i>trend koreawave</i>					
Expression of Idolization (Ekspresi atau Perbuatan dari Idola)						
3.	Suka menonton K-Drama dan mendengarkan lagu K-Pop.					
4.	Sangat suka melihat acara atau film selebriti atau idol Korea yang disukai.					
5.	Membeli atau memakai barang yang dipakai selebriti atau idol yang kita jadikan inspirasi.					

3. Brand Ambassador (x2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Transferensi						
1.	Banyak dukungan dari fans saat Starkidz, Blackpink, Redvelvet dan Got7 menjadi Brand Ambassador Shoppe.					
2.	Banyak pengguna beralih menggunakan Shoppe setelah Starkidz, Blackpink, Red Velvet, dan Got7 diumumkan sebagai Brand Ambassador.					
Kesesuaian						
3.	Starkidz, Blackpink, Redvelvet dan Got7 memiliki image yang sesuai dengan Shoppe.					
4.	Starkidz, Blackpink, Redvelvet dan Got7 memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan budaya K-Pop melalui Shoppe.					
Kredibilitas						
5.	Starkidz, Blackpink, Redvelvet dan Got7 Memiliki banyak pengalaman sebagai Brand Ambassador.					
6.	Starkidz, Blackpink, Redvelvet dan Got7 dipercaya menjadi Brand Ambassador Shoppe karna reputasi yang baik dan sesuai dengan bidangnya.					
Daya Tarik						
7.	Starkidz, Blackpink, Redvelvet dan Got7 memiliki daya tarik pada setiap penampilan dan kepribadiannya dalam promosi.					
8.	Starkidz, Blackpink, Redvelvet dan Got7 disukai konsumen karena memiliki kesan terhadap sikap dan perilakunya yang positif.					
Kekuatan						

9.	Ketenaran Starkidz, Blackpink, Redvelvet dan Got7 saat ini mampu menarik perhatian konsumen.					
10	Starkidz, Blackpink, Redvelvet dan Got7 memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan penyampaian informasi yang baik.					

4. Citra Merek (x3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Citra Pembuatan						
1.	Shopee terkenal sebagai marketplace yang memiliki reputasi yang baik.					
2.	Shopee diakui menjadi tempat belanja online terpercaya.					
Citra Produk						
3.	Shopee menyediakan produk dan layanan yang beragam dan berkualitas.					
4.	Shopee dikenal sebagai platform belanja online yang terpercaya dengan harga kompetitif dan pelayanan terbaik.					
Citra Pemakai						
5.	Shopee merupakan marketplace yang sering dikunjungi atau digunakan oleh konsumen untuk berbelanja.					
6.	Pengguna Shopee dikenal sebagai pembeli cerdas yang mencari produk berkualitas dengan harga terbaik dan promo menarik.					

5. Online Customer Riview (x4)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kredibel						
1.	Adanya ulasan membantu konsumen percaya terhadap suatu produk.					
2.	Ulasan yang jujur tanpa memanipulasi memudahkan konsumen lain untuk membeli produk tersebut.					
Keahlian						
3.	Ulasan membantu konsumen mendapatkan informasi dari sebuah produk.					
4.	Memberikan ulasan sesuai dengan gambaran aslinya berdampak positif terhadap toko dan konsumen lain.					
Perilaku Positif						
5.	Adanya ulasan memberikan kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.					
6.	Memberikan ulasan dalam bentuk gambar dan video sangat membantu dalam menentukan pembelian suatu produk.					
7.	Situs web atau marketplace yang mempunyai ulasan yang baik dan terpercaya menarik konsumen untuk berbelanja ditempat tersebut kembali.					

Lampiran 2

- Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas (25 Responden)

UJI VALIDITAS

Lampiran Tabulasi Data (X₁)

X1.1	X1.2	Total_X1
2	2	4
5	4	9
3	3	6
3	4	7
2	3	5
4	3	7
3	3	6
3	4	7
3	3	6
3	4	7
5	5	10
4	3	7
4	5	9
2	3	5
1	1	2
3	3	6
3	4	7
5	5	10
5	5	10
5	5	10
4	4	8
5	5	10
2	3	5
5	5	10
5	5	10

Lampiran Tabulasi Data (X₂)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
2	3	5	4	4	18
4	5	4	3	5	21
4	4	4	4	3	19
4	4	5	5	4	22
3	5	5	4	4	21
3	4	4	3	3	17
4	2	4	5	4	19
4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	3	22
4	4	4	4	4	20
4	2	3	3	2	14
3	3	5	4	4	19
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	4	23
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	3	17
4	5	5	5	5	24
3	4	5	5	5	22

Lampiran Tabulasi Data (X₃)

X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
3	4	4	11
4	3	5	12
3	3	3	9
4	4	4	12
5	4	3	12
3	3	3	9
4	3	3	10
5	5	4	14
5	5	3	13
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	3	13
2	1	5	8
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	3	11
5	5	5	15
5	4	3	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
3	5	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15

Lampiran Tabulasi Data (X₄)

X4.1	X4.2	X4.3	Total_X4
2	3	5	10
4	3	5	12
3	4	4	11
4	5	4	13
3	3	4	10
3	3	3	9
5	3	4	12
3	3	4	10
4	5	5	14
3	4	3	10
4	4	4	12
4	3	4	11
3	5	4	12
4	4	4	12
5	1	5	11
5	4	5	14
4	4	4	12
5	4	5	14
3	5	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	5	12
5	5	5	15
5	5	5	15

Lampiran Tabulasi Data (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y
1	1	2	1	1	3	9
4	3	5	4	3	5	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
2	2	2	2	2	2	12
4	3	3	3	3	3	19
5	3	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	3	13
4	4	4	4	2	5	23
2	3	3	3	2	3	16
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	3	3	22
2	3	3	3	3	3	17
3	4	4	4	2	5	22
3	3	3	3	3	5	20
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	2	3	3	16
5	5	5	4	4	5	28
2	3	2	3	2	4	16

Uji Validitas X_1

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	kesimpulan
X1.1	0.967	0.396	Valid
X1.2	0.957	0.396	Valid

Uji Validitas X_2

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0.631	0.396	Valid
X2.2	0.771	0.396	Valid
X2.3	0.728	0.396	Valid
X2.4	0.774	0.396	Valid
X2.5	0.811	0.396	Valid

Uji Validitas X₃

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	kesimpulan
X3.1	0.856	0.396	Valid
X3.2	0.840	0.396	Valid
X3.3	0.543	0.396	Valid

Uji Validitas X₄

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	kesimpulan
X4.1	0.757	0.396	Valid
X4.2	0.667	0.396	Valid
X4.3	0.668	0.396	Valid

Uji Validitas Y

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Y.1	0.895	0.396	Valid
Y.2	0.945	0.396	Valid
Y.3	0.949	0.396	Valid
Y.4	0.949	0.396	Valid
Y.5	0.884	0.396	Valid
Y.6	0.816	0.396	Valid

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach,s Alpha	R _{tabel}	Kesimpulan
X ₁	0.853	0,6	Realiable
X ₂	0.774	0,6	Realiable
X ₃	0.788	0,6	Realiable
X ₄	0.772	0,6	Realiable
Y	0.816	0,6	Realiable

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Korea_Wave
X1.1	Pearson Correlation	1	.510	.308	.391	.369	.659
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.510	1	.647	.597	.394	.810
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.308	.647	1	.678	.505	.819
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.391	.597	.678	1	.560	.839
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.369	.394	.505	.560	1	.734
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Korea_Wave	Pearson Correlation	.659	.810	.819	.839	.734	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150
. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Brand_Ambasador
X2.1	Pearson Correlation	1	.241	.300	.223	.359	.388	.393	.295	.273	.418	.612
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.241	1	.493	.334	.388	.304	.328	.461	.281	.419	.661
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.300	.493	1	.420	.422	.264	.398	.355	.234	.335	.655
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.004	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.223	.334	.420	1	.381	.234	.302	.167 [*]	.238	.212	.539
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.004	.000	.041	.003	.009	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.359	.388	.422	.381	1	.544	.476	.365	.327	.412	.728
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.6	Pearson Correlation	.388	.304	.264	.234	.544	1	.456	.369	.329	.332	.658
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.7	Pearson Correlation	.393	.328	.398	.302	.476	.456	1	.395	.365	.400	.696
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.8	Pearson Correlation	.295	.461	.355	.167 [*]	.365	.369	.395	1	.389	.393	.648
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.041	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.9	Pearson Correlation	.273	.281	.234	.238	.327	.329	.365	.389	1	.426	.588
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.004	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.10	Pearson Correlation	.418	.419	.335	.212	.412	.332	.400	.393	.426	1	.667
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Brand_Am basador	Pearson Correlation	.612	.661	.655	.539	.728	.658	.696	.648	.588	.667	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Citra_Merek
X3.1	Pearson Correlation	1	.355	.258	-.019	-.010	.034	.554
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.816	.903	.683	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.355	1	.095	.070	-.129	.165*	.529
	Sig. (2-tailed)	.000		.249	.392	.116	.043	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.258	.095	1	.255	-.106	-.025	.472
	Sig. (2-tailed)	.001	.249		.002	.198	.763	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150

X3.4	Pearson Correlation	-.019	.070	.255	1	.137	.095	.478
	Sig. (2-tailed)	.816	.392	.002		.096	.247	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	-.010	-.129	-.106	.137	1	.277	.394
	Sig. (2-tailed)	.903	.116	.198	.096		.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X3.6	Pearson Correlation	.034	.165*	-.025	.095	.277	1	.553
	Sig. (2-tailed)	.683	.043	.763	.247	.001		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Citra_Merek	Pearson Correlation	.554	.529	.472	.478	.394	.553	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150
. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

X4.3	Pearson Correlation	.532	.488	1	.409	.241	.278	.299	.725
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.4	Pearson Correlation	.533	.493	.409	1	.113	.278	.120	.645
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.170	.001	.144	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.5	Pearson Correlation	.117	.205*	.241	.113	1	.463	.102	.502
	Sig. (2-tailed)	.154	.012	.003	.170		.000	.216	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.6	Pearson Correlation	.285	.336	.278	.278	.463	1	.074	.598
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000		.369	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X4.7	Pearson Correlation	.245	.280	.299	.120	.102	.074	1	.480
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.144	.216	.369		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Customer_Riview	Pearson Correlation	.751	.774	.725	.645	.502	.598	.480	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Y8	Pearson Correlation	.460	.431	.428	.523	.443	.495	.609	1	.633	.466	.536	.498	.475	.768
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y9	Pearson Correlation	.358	.436	.287	.431	.520	.445	.489	.633	1	.398	.397	.544	.579	.712
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y10	Pearson Correlation	.525	.448	.486	.433	.419	.492	.537	.466	.398	1	.540	.492	.445	.737
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y11	Pearson Correlation	.574	.431	.556	.330	.342	.501	.414	.536	.397	.540	1	.575	.439	.735
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y12	Pearson Correlation	.457	.495	.440	.425	.379	.508	.421	.498	.544	.492	.575	1	.492	.742
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y13	Pearson Correlation	.312	.358	.330	.314	.365	.372	.428	.475	.579	.445	.439	.492	1	.644
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Keputu embelia	Pearson Correlation	.681	.678	.629	.642	.649	.697	.733	.768	.712	.737	.735	.742	.644	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).															

Lampiran 3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	10

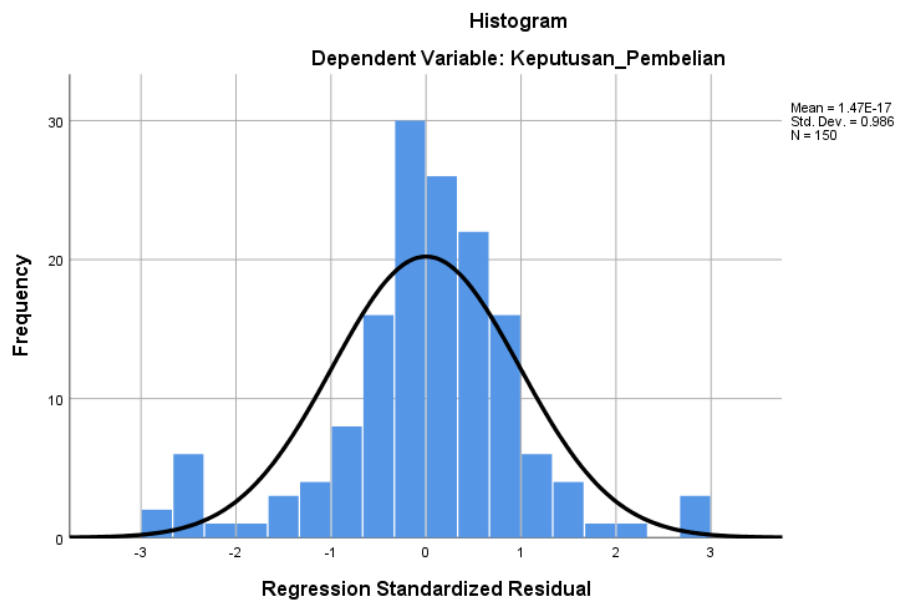
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	13

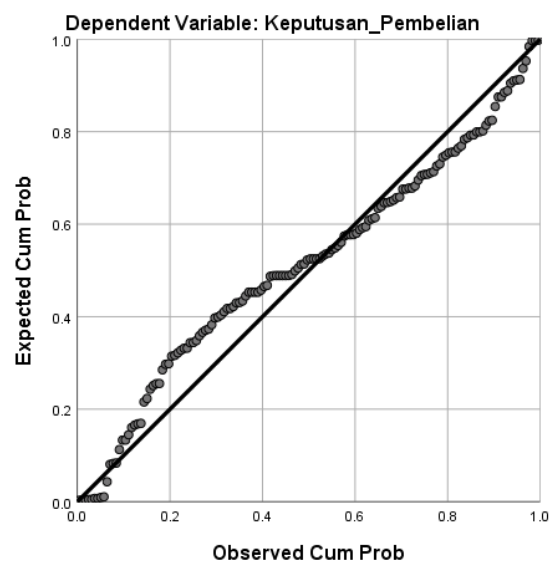
Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan_Pembelian	51.01	6.693	150
Korea_Wave	19.03	3.181	150
Brand_Ambasador	39.13	5.631	150
Citra_Merek	23.71	3.157	150
Customer_Riview	27.35	3.149	150

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2192.944	4	548.236	17.740	.000 ^b
	Residual	4481.029	145	30.904		
	Total	6673.973	149			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Customer_Riview, Korea_Wave, Citra_Merek, Brand_Ambasador						

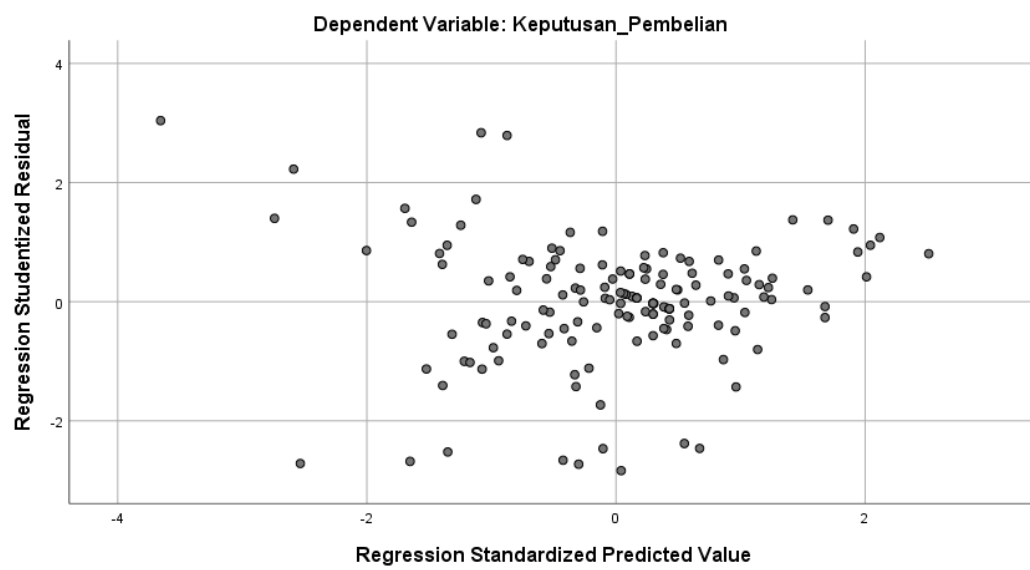
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2192.944	4	548.236	17.740	.000 ^b
	Residual	4481.029	145	30.904		
	Total	6673.973	149			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Customer_Riview, Korea_Wave, Citra_Merek, Brand_Ambasador						



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Variabel	R hitung	R tabel	Ket
X₁			
1	0.659	0,159	Valid
2	0.810	0,159	Valid
3	0.819	0,159	Valid
4	0.839	0,159	Valid
5	0.734	0,159	Valid
X₂			
1	0.612	0,159	Valid
2	0.661	0,159	Valid
3	0.655	0,159	Valid
4	0.539	0,159	Valid
5	0.728	0,159	Valid
6	0.658	0,159	Valid
7	0.696	0,159	Valid
8	0.648	0,159	Valid
9	0.588	0,159	Valid
10	0.667	0,159	Valid
X₃			
1	0.554	0,159	Valid
2	0.529	0,159	Valid
3	0.472	0,159	Valid
4	0.478	0,159	Valid
5	0.394	0,159	Valid
6	0.553	0,159	Valid
X₄			
1	0.751	0,159	Valid
2	0.774	0,159	Valid
3	0.725	0,159	Valid
4	0.725	0,159	Valid
5	0.645	0,159	Valid
6	0.502	0,159	Valid
7	0.598	0,159	Valid
Y			
1	0.681	0,159	Valid
2	0.678	0,159	Valid
3	0.629	0,159	Valid
4	0.642	0,159	Valid
5	0.649	0,159	Valid

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.578	6.939		2.101	.037		
	Korea_Wave	.725	.157	.352	4.619	.000	.800	1.250
	Brand_Ambasad or	.441	.217	.197	2.207	.029	.720	1.388
	Citra_Merek	.016	.249	.005	.063	.950	.907	1.102
	Customer_Riview	.588	.169	.277	3.473	.001	.733	1.364

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.307	5.593
a. Predictors: (Constant), Customer_Riview, Citra_Merek, Korea_Wave, Brand_Ambasador				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.578	6.939		2.101	.037		
	Korea_Wave	.725	.157	.352	4.619	.000	.800	1.250
	Brand_Ambasad or	.441	.217	.197	2.207	.029	.720	1.388
	Citra_Merek	.016	.249	.005	.063	.950	.907	1.102
	Customer_Riview	.588	.169	.277	3.473	.001	.733	1.364

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

T Tabel

df – (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843