

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Responden

Dengan hormat,

Dalam rangka melakukan penelitian skripsi sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk kelulusan di Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bernama Intania sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Viral marketing, Celebrity endorser dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Pada Generasi Z*”**. Berikut adalah kriteria responden yang dapat ikut serta dalam pengisian kuesioner ini:

1. Pria/Wanita generasi Z (Usia 10-25 tahun) yang berdomisili di Bogor
2. Pernah membeli produk Esteh Indonesia
3. Pernah melihat promosi Esteh Indonesia yang dilakukan oleh selebriti pada *platform online*

Sehubungan dengan dilakukannya penelitian tersebut, maka saya memohon bantuan serta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Partisipasi saudara/i atas jawaban terhadap kuesioner ini sangat berperan dalam menentukan hasil penelitian. Seluruh jawaban yang terdapat dalam kuesioner terjamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Apabila terdapat pertanyaan, kritik dan saran dapat disampaikan melalui:

Email: intania51@upnvj.ac.id

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih

Salam,

Intania

KUESIONER
PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESTEH
INDONESIA PADA GENERASI Z

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- A. Isilah Identitas diri Anda dengan sebenar-benarnya pada bagian identitas responden
- B. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pilihan saudara/i pada kolom yang sudah disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

Keterangan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

PERTANYAAN SARINGAN

Apakah Anda pernah membeli produk Esteh Indonesia?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak (Berhenti disini, terima kasih atas partisipasinya)
Apakah Anda berdomisi di Bogor?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak (Berhenti disini, terima kasih atas partisipasinya)
Apakah Anda berada di rentang usia 10-25 tahun?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak (Berhenti disini, terima kasih atas partisipasinya)
Apakah Anda pernah melihat promosi Esteh Indonesia yang dilakukan oleh selebriti pada <i>platform online</i>	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak (Berhenti disini, terima kasih atas partisipasinya)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap	
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Asal Wilayah	<input type="checkbox"/> Bogor Barat <input type="checkbox"/> Bogor Timur <input type="checkbox"/> Bogor Tengah <input type="checkbox"/> Bogor Utara <input type="checkbox"/> Bogor Selatan
Usia	<input type="checkbox"/> 10 – 15 tahun <input type="checkbox"/> 16 – 20 tahun <input type="checkbox"/> 21 – 25 tahun
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar <input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta <input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Lainnya
Frekuensi membeli Esteh Indonesia tiap bulan	<input type="checkbox"/> < 2 kali <input type="checkbox"/> 3 – 5 kali <input type="checkbox"/> > 5 kali
Pendapatan / uang saku per bulan	<input type="checkbox"/> <Rp 1.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 <input type="checkbox"/> >Rp. 5.000.000
<i>Platform</i> yang digunakan untuk mengakses promosi Esteh Indonesia yang dilakukan oleh selebriti	<input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Tiktok <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Website <input type="checkbox"/> Youtube

DAFTAR PERTANYAAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian						
Pilihan produk						
1	Esteh Indonesia menyediakan berbagai pilihan produk					
2	Saya tidak hanya tertarik dengan 1 variasi menu saja, tetapi tertarik juga dengan variasi menu lain yang disediakan oleh Esteh Indonesia					
Pilihan merek						
3	Dari berbagai merek teh yang ada saya lebih memilih Esteh Indonesia					
4	Saya memiliki keyakinan terhadap produk Esteh Indonesia					
Waktu pembelian						
5	Saya membeli Esteh Indonesia saat sedang ada diskon atau promo					
6	Saya membeli Esteh Indonesia saat sedang berkumpul dengan keluarga/teman					
Jumlah Pembelian						
7	Saya pernah membeli Esteh Indonesia lebih dari 1 cup dalam sekali pembelian					
8	Saya membeli Esteh Indonesia lebih dari 2 kali dalam sebulan					
Metode Pembayaran						

9	Pembelian Esteh Indonesia dapat dilakukan dengan aplikasi <i>online</i> seperti (gojek, grab, shopee) dengan metode bayar di tempat sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran					
10	Tersedia alat pembayaran digital untuk melakukan transaksi					
<i>Viral marketing</i>						
Keterlibatan dengan produk						
11	Saya memahami informasi terkait produk yang ditawarkan					
12	Setelah saya mendapat pengalaman terkait produk tertentu, saya akan berbagi pengalaman kepada orang yang mencari produk serupa					
Pengetahuan produk						
13	Saya mengetahui informasi produk dari keluarga, tetangga dan teman					
14	Saya mengetahui produk melalui internet seperti media sosial, blog, website dll					
Membicarakan Produk						
15	Saya membicarakan produk kepada orang lain karena memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut					
16	Saya membicarakan produk kepada orang lain karena produk tersebut dapat menjadi rekomendasi untuk dibeli					
Mengurangi ketidakpastian						

17	Saya mendapatkan kejelasan informasi produk setelah bertanya kepada keluarga, tetangga dan teman					
18	Saya mempercayai produk karena melihat informasi di internet seperti media sosial, blog, website dll					
<i>Celebrity endorser</i>						
<i>Trustworthiness (Kepercayaan)</i>						
19	Selebiti yang mempromosikan produk dapat dipercaya					
20	Saat merekomendasikan produk selebriti menyampaikan isi pesan dengan baik					
<i>Expertise (Keahlian)</i>						
21	Selebriti yang <i>diendorser</i> memiliki keterampilan yang baik dalam mengkomunikasikan produk					
22	Selebriti mempromosikan produk tanpa ragu-ragu					
<i>Attractiveness (Daya tarik)</i>						
23	Promosi yang dilakukan oleh selebriti sangat menarik perhatian saya					
24	Selebriti yang digunakan dalam mempromosikan produk memiliki reputasi yang baik					
<i>Brand Awareness</i>						
<i>Brand recall</i>						
25	Ketika diminta untuk menyebutkan merek minuman kekinian, saya langsung menyebutkan merek yang ada di benak saya					
26	Merek sangat mudah disebut sehingga mudah untuk diingat					

<i>Brand recognition</i>					
27	Saya menyadari produk ini merupakan merek pertama minuman kekinian berbahan dasar teh				
28	Saya mengenali produk dari logo, kemasan dan slogan				
<i>Purchase decision</i>					
29	Saya memilih merek ini menjadi alternatif untuk dibeli saat ingin minuman teh kekinian				
30	Menjadikan merek ini sebagai pilihan pertama dan utama ketika ingin membeli minuman				

Lampiran 2
Tabulasi Data Kuesioner

1. Keputusan Pembelian

KET	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
R1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
R2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
R3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
R4	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5
R5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4
R6	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5
R7	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5
R8	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
R9	5	5	4	4	4	2	5	2	5	5
R10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
R13	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5
R14	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
R15	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5
R16	4	3	4	4	3	4	5	2	5	5
R17	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
R18	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5
R19	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4
R20	4	4	4	4	4	4	1	1	5	5
R21	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
R22	4	5	4	4	2	4	5	3	5	5
R23	4	4	3	4	4	3	4	2	5	5
R24	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
R25	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
R26	3	5	2	3	2	3	1	1	5	5
R27	2	2	2	3	4	4	2	1	5	4
R28	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
R29	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5
R30	5	5	4	4	5	4	5	2	5	5
R31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R33	4	3	3	3	2	5	1	1	4	5
R34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R36	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
R37	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5

R38	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
R39	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
R40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R41	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
R42	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4
R43	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5
R44	4	3	2	3	4	5	4	1	5	5
R45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R46	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5
R47	4	4	5	5	5	4	5	1	2	4
R48	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5
R49	5	5	3	3	3	3	2	2	4	4
R50	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5
R51	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
R52	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5
R53	5	5	3	3	2	4	2	2	5	5
R54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R55	5	3	4	4	3	5	1	3	5	5
R56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R57	4	5	5	4	2	3	3	2	5	5
R58	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4
R59	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
R60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
R61	5	5	3	3	5	5	1	2	5	5
R62	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
R63	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
R64	3	3	4	3	3	3	1	2	3	3
R65	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
R66	5	5	4	4	3	5	3	2	5	4
R67	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5
R68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R69	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5
R70	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
R71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R72	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
R73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R74	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
F75	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
R76	5	3	3	4	5	4	3	3	5	5
R77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
R78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R79	4	4	4	4	5	4	3	2	5	5
R80	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
R81	4	4	2	4	4	4	2	2	5	5
R82	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5

R83	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
R84	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2
R85	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
R86	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
R87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R89	5	5	4	5	4	5	1	3	5	5
R90	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
R91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R92	4	4	4	4	3	4	1	2	4	4
R93	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5
R94	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
R95	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5
R96	5	4	2	4	5	2	4	1	5	5
R97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2. Viral marketing

KET	VM 1	VM 2	VM 3	VM 4	VM 5	VM 6	VM 7	VM 8
R1	4	4	4	4	4	4	4	4
R2	5	4	4	4	4	4	5	5
R3	4	4	4	5	4	4	4	4
R4	5	5	5	5	5	5	5	5
R5	4	4	4	4	4	4	4	5
R6	4	5	5	4	4	5	5	4
R7	5	5	2	5	3	5	2	5
R8	5	4	5	4	5	4	5	4
R9	4	4	4	4	4	4	4	5
R10	5	5	4	5	5	5	5	5
R11	5	5	4	5	5	5	5	3
R12	5	5	5	5	5	5	5	5
R13	5	4	3	5	4	4	3	5
R14	5	5	5	5	5	5	4	5
R15	4	4	4	4	4	4	4	4
R16	5	4	3	5	3	4	4	4
R17	5	5	5	5	4	5	4	5
R18	5	5	5	5	5	4	4	4
R19	4	4	2	4	3	4	3	4
R20	3	4	4	4	4	4	4	4
R21	4	4	4	4	4	4	3	4
R22	5	5	5	4	3	4	3	4

R23	4	4	4	4	4	5	4	4
R24	5	5	5	5	5	5	5	5
R25	3	4	4	4	4	4	5	5
R26	5	4	5	5	4	4	3	3
R27	1	5	2	4	3	5	4	1
R28	4	4	5	4	5	4	4	5
R29	4	5	4	4	3	4	5	4
R30	5	5	5	5	5	5	5	5
R31	5	5	5	5	5	5	5	5
R32	4	4	4	4	4	4	4	4
R33	4	3	4	4	4	2	4	4
R34	5	5	5	5	5	5	5	5
R35	4	4	4	4	4	4	4	4
R36	4	4	5	4	4	4	4	5
R37	5	5	3	4	4	4	4	5
R38	5	5	5	5	5	5	5	5
R39	4	4	4	4	4	4	4	4
R40	5	5	5	5	5	5	5	5
R41	4	4	2	4	4	4	2	3
R42	4	3	2	4	3	4	2	4
R43	4	4	4	4	4	4	4	4
R44	3	3	2	4	4	3	3	3
R45	5	5	5	5	5	5	5	5
R46	4	4	3	4	4	4	4	4
R47	5	4	5	5	4	5	5	5
R48	4	4	5	5	4	4	4	4
R49	3	4	4	4	4	5	5	4
R50	5	5	5	4	4	4	3	4
R51	4	4	3	5	5	5	5	5
R52	5	5	4	4	5	5	4	5
R53	5	5	5	5	5	5	3	5
R54	4	4	4	4	4	4	4	4
R55	5	5	5	5	4	4	4	4
R56	3	4	5	5	4	5	5	5
R57	4	4	2	5	4	4	4	3
R58	3	3	3	4	3	3	3	3
R59	4	4	4	4	4	4	4	5
R60	5	5	5	5	5	5	5	5
R61	2	5	5	5	5	5	5	5
R62	5	5	5	5	5	5	5	4
R63	2	4	3	3	3	3	3	3
R64	4	4	2	4	2	2	2	2
R65	4	4	4	4	4	4	4	4
R66	4	3	5	2	3	4	3	4
R67	4	4	3	4	4	4	4	4

R68	5	5	5	5	5	5	5	5
R69	4	2	4	4	4	4	4	4
R70	5	5	5	5	4	5	5	5
R71	5	5	5	5	5	5	5	5
R72	5	4	4	4	5	4	4	4
R73	4	4	4	4	4	4	4	4
R74	5	5	3	5	5	5	3	5
F75	4	4	4	2	4	4	4	4
R76	3	4	5	5	4	3	3	5
R77	4	4	4	5	4	4	3	4
R78	5	5	5	5	5	5	5	5
R79	4	4	4	5	2	3	3	3
R80	5	5	4	5	5	5	5	5
R81	4	4	4	4	2	2	3	4
R82	5	5	3	5	4	5	4	4
R83	5	5	4	5	4	5	4	5
R84	1	1	2	1	1	1	1	1
R85	5	5	4	5	5	5	5	5
R86	5	5	5	5	5	5	5	5
R87	5	5	5	5	5	5	5	5
R88	5	5	5	5	5	5	5	5
R89	5	5	5	4	4	5	5	5
R90	4	4	4	4	4	4	4	4
R91	5	4	4	4	5	5	4	4
R92	3	2	3	3	3	3	4	4
R93	4	3	5	5	4	4	5	5
R94	5	5	5	5	5	5	5	5
R95	5	5	5	5	5	5	5	5
R96	5	5	5	5	5	5	5	5
R97	4	4	4	4	4	4	4	4
R98	4	4	4	2	2	4	2	4
R99	5	5	5	4	2	4	5	4
R100	4	4	5	5	4	4	4	5

3. Celebrity endorser

KET	CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5	CE 6
R1	4	4	4	4	4	4
R2	5	5	5	5	5	5
R3	4	5	4	4	4	4
R4	5	5	5	5	5	5
R5	4	5	5	5	4	4
R6	5	5	5	5	5	5
R7	2	3	2	2	2	3

R8	5	4	4	4	5	5
R9	4	4	4	5	4	4
R10	5	5	5	5	5	5
R11	2	1	2	2	3	3
R12	5	5	5	5	4	5
R13	4	4	4	4	4	4
R14	5	5	5	4	5	4
R15	4	5	4	5	4	4
R16	4	4	4	4	4	5
R17	5	5	5	5	5	5
R18	3	4	4	5	5	4
R19	4	4	4	4	4	4
R20	4	4	3	5	4	4
R21	4	4	4	4	4	4
R22	5	5	5	5	5	5
R23	4	4	4	4	3	4
R24	4	4	4	5	5	5
R25	4	4	4	4	4	4
R26	2	3	4	3	1	3
R27	1	1	1	1	1	1
R28	4	5	4	5	4	4
R29	4	4	4	4	4	4
R30	5	5	5	5	5	5
R31	5	5	5	5	5	5
R32	4	4	4	4	4	4
R33	4	3	4	4	4	4
R34	5	5	5	5	5	5
R35	4	4	4	4	4	4
R36	3	4	3	4	5	5
R37	5	4	4	4	5	5
R38	4	5	5	4	4	5
R39	4	4	4	4	4	4
R40	5	5	5	5	5	5
R41	4	3	4	4	3	4
R42	4	4	4	4	4	3
R43	5	5	5	5	5	5
R44	1	2	1	2	3	3
R45	5	5	5	5	5	5
R46	4	4	5	4	4	4
R47	3	5	4	2	5	5
R48	4	4	4	3	4	3
R49	3	3	4	3	3	4
R50	5	5	5	4	5	5
R51	5	4	4	4	5	4
R52	5	5	5	4	4	4

R53	5	5	5	5	5	5
R54	4	4	4	4	4	4
R55	3	3	3	3	4	4
R56	5	5	4	5	5	5
R57	4	4	4	5	4	5
R58	4	4	4	4	4	4
R59	5	4	4	5	5	5
R60	5	5	5	5	5	5
R61	4	3	5	5	3	5
R62	4	5	5	5	4	5
R63	2	3	3	3	3	3
R64	4	4	4	4	4	4
R65	3	4	4	4	4	4
R66	4	4	5	5	5	5
R67	4	3	4	4	4	4
R68	5	5	5	5	5	5
R69	5	5	5	5	5	5
R70	5	5	5	5	5	5
R71	5	5	5	5	5	5
R72	4	5	5	4	4	4
R73	4	4	4	4	4	4
R74	5	4	4	4	4	5
F75	4	4	4	4	4	4
R76	5	5	4	5	5	5
R77	4	4	4	4	4	4
R78	5	5	5	5	5	5
R79	4	4	3	4	4	4
R80	5	5	5	5	5	5
R81	3	3	3	3	3	4
R82	4	5	5	5	5	5
R83	5	5	5	5	5	5
R84	1	1	1	1	1	1
R85	5	5	5	5	5	5
R86	5	5	5	5	5	5
R87	5	5	5	5	5	5
R88	5	5	5	5	5	5
R89	4	5	4	5	4	3
R90	4	4	4	4	4	4
R91	5	5	5	4	5	5
R92	3	4	4	4	4	4
R93	5	4	4	5	5	5
R94	5	5	5	5	5	5
R95	5	5	5	5	5	5
R96	5	5	5	5	5	5
R97	5	5	5	5	4	4

R98	5	5	5	5	4	5
R99	5	5	5	5	5	5
R100	5	5	4	5	4	4

4. Brand Awareness

KET	BA 1	BA 2	BA 3	BA 4	BA 5	BA 6
R1	4	4	4	4	4	4
R2	5	4	4	5	5	5
R3	5	4	4	4	4	4
R4	5	5	5	5	5	5
R5	4	4	4	5	4	3
R6	3	5	4	5	5	4
R7	5	5	3	5	5	5
R8	5	4	5	5	5	4
R9	4	4	5	5	5	5
R10	5	5	5	5	5	5
R11	5	5	5	5	5	5
R12	4	5	5	5	5	5
R13	4	4	2	4	4	4
R14	5	5	5	4	4	5
R15	4	4	3	4	3	3
R16	5	4	4	3	3	3
R17	5	5	5	5	5	5
R18	4	4	4	4	4	4
R19	4	4	4	4	4	4
R20	4	4	4	4	4	4
R21	4	4	4	4	3	3
R22	5	5	4	5	5	4
R23	4	4	4	5	5	3
R24	5	5	5	5	4	5
R25	4	5	4	4	4	4
R26	2	5	2	4	1	1
R27	1	2	3	2	2	1
R28	4	4	5	5	4	4
R29	4	4	4	5	5	5
R30	4	4	4	5	5	2
R31	5	5	5	5	5	5
R32	4	4	4	4	4	4
R33	3	4	3	4	4	2
R34	5	5	5	5	5	5
R35	4	4	4	4	4	4
R36	3	5	4	5	4	4
R37	5	5	4	5	5	5

R38	4	5	5	4	4	5
R39	5	4	4	4	4	4
R40	3	5	5	5	5	5
R41	4	4	3	4	4	3
R42	4	4	2	4	4	3
R43	4	5	5	5	5	5
R44	4	4	4	3	4	2
R45	5	5	5	5	5	5
R46	3	4	4	4	3	3
R47	5	5	5	5	5	2
R48	4	5	4	4	4	3
R49	3	5	4	5	4	3
R50	5	4	4	5	5	4
R51	5	5	5	5	5	5
R52	5	4	4	4	4	4
R53	4	5	5	5	5	5
R54	4	4	4	4	4	4
R55	4	4	4	4	4	3
R56	5	5	5	5	5	5
R57	5	5	5	5	5	5
R58	4	3	3	3	3	3
R59	4	5	5	5	5	5
R60	5	5	5	5	5	5
R61	5	5	5	5	2	2
R62	5	5	4	5	4	4
R63	4	4	4	4	4	3
R64	1	1	1	1	1	1
R65	4	4	4	4	3	4
R66	5	4	4	4	4	4
R67	4	4	4	3	3	3
R68	5	5	5	5	5	5
R69	4	5	5	5	5	5
R70	5	5	5	5	5	5
R71	5	5	5	5	5	5
R72	4	5	4	4	4	5
R73	4	4	4	4	4	4
R74	5	5	5	5	5	5
F75	4	4	4	4	4	4
R76	4	5	5	5	5	5
R77	5	5	4	4	4	4
R78	5	5	5	5	5	5
R79	4	5	5	3	4	4
R80	5	5	5	5	5	5
R81	4	4	3	4	4	3
R82	5	5	5	5	5	5

R83	5	5	5	5	5	5
R84	1	1	1	1	1	1
R85	5	5	5	5	5	5
R86	5	5	3	5	5	5
R87	5	5	5	5	5	5
R88	5	5	5	5	5	5
R89	5	5	4	5	5	4
R90	4	4	4	4	4	4
R91	4	5	4	5	5	4
R92	3	3	3	3	4	3
R93	4	4	5	5	4	5
R94	5	5	5	5	5	5
R95	5	5	4	5	5	4
R96	5	5	2	5	2	1
R97	4	4	4	4	4	4
R98	4	4	4	4	4	4
R99	5	5	5	5	5	5
R100	4	4	4	5	5	5

Lampiran 3.
Deskripsi Data Responden

a) Data responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	72	72%
Laki-laki	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

b) Data responden berdasarkan wilayah domisili

Wilayah	Frekuensi	Persentase
Bogor Barat	59	59%
Bogor Timur	16	16%
Bogor Utara	13	13%
Bogor Tengah	5	5%
Bogor Selatan	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

c) Data responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
10 – 15 tahun	9	9%
16 – 20 tahun	28	28%
21 – 25 tahun	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

d) Data responden berdasarkan frekuensi pembelian

Pembelian	Frekuensi	Persentase
< 2 kali	53	53%
3 - 5 kali	34	34%
> 5 kali	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

e) Data responden berdasarkan pendapatan/uang saku

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	54	54%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	27	27%
Rp 3.000.000 - 5.000.000	10	10%
> Rp 5.000.000	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

f) Data responden berdasarkan penggunaan platform

Platform	Frekuensi	Persentase
Instagram	81	81%
Tiktok	17	17%
Twitter	1	1%
Facebook	0	0%
Website	0	0%
Youtube	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Indeks Jawaban Responden

a) Indeks Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

KP	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP 1	2	2%	1	1%	2	2%	37	37%	58	58%	89.6
KP 2	1	1%	2	2%	8	8%	33	33%	56	56%	88.2
KP 3	1	1%	6	6%	13	13%	40	40%	40	40%	82.4
KP 4	1	1%	1	1%	11	11%	45	45%	42	42%	85.2
KP 5	1	1%	11	11%	18	18%	33	33%	37	37%	78.8
KP 6	1	1%	2	2%	14	14%	38	38%	45	45%	84.8
KP 7	10	10%	6	6%	10	10%	31	31%	43	43%	78.2
KP 8	7	7%	16	16%	13	13%	29	29%	35	35%	73.8
KP 9	7	7%	1	1%	2	2%	23	23%	72	72%	93.4
KP 10	0	0%	1	1%	1	1%	24	24%	74	74%	94.2
Total rata-rata indeks											84.8

Sumber : Data Diolah

b) Indeks Jawaban Responden Variabel *Viral marketing*

VM	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
VM 1	2	2%	2	2%	8	8%	40	40%	48	48%	86.0
VM 2	1	1%	2	2%	6	6%	47	47%	44	44%	86.2
VM 3	0	0%	9	9%	11	11%	37	37%	43	43%	82.8
VM 4	1	1%	3	3%	2	2%	45	45%	49	49%	87.6
VM 5	1	1%	5	5%	11	11%	48	48%	35	35%	82.2
VM 6	1	1%	3	3%	6	6%	47	47%	43	43%	85.6
VM 7	1	1%	5	5%	16	16%	40	40%	38	38%	81.8
VM 8	2	2%	1	1%	8	8%	42	42%	46	46%	85.2
Total rata-rata indeks											85.1

Sumber : Data Diolah

c) Indeks Jawaban Responden Variabel *Celebrity endorser*

CE	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CE 1	3	3%	4	4%	8	8%	40	40%	45	45%	84.0
CE 2	3	3%	1	1%	10	10%	37	37%	49	49%	85.6
CE 3	3	3%	2	2%	6	6%	45	45%	44	44%	85.0
CE 4	2	2%	4	4%	6	6%	38	38%	50	50%	86.0
CE 5	3	3%	1	1%	8	8%	43	43%	45	45%	85.2
CE 6	2	2%	0	0%	8	8%	40	40%	50	50%	87.2
Total rata-rata indeks											85.5

Sumber : Data Diolah

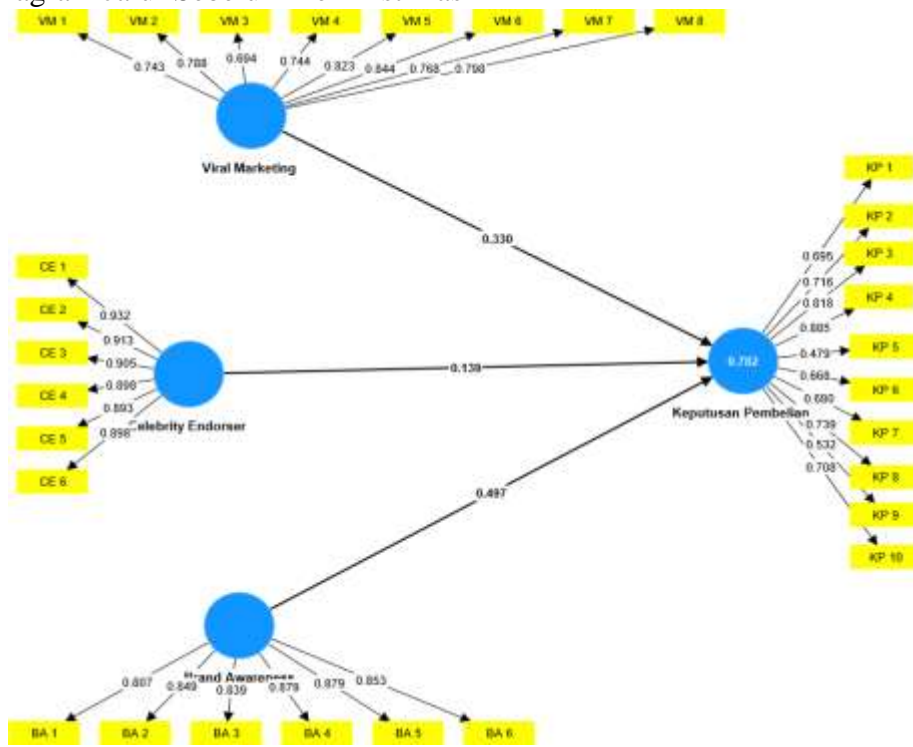
d) Indeks Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness*

BA	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BA 1	3	3%	1	1%	7	7%	44	44%	45	45%	85.4
BA 2	2	2%	1	1%	2	2%	41	41%	54	54%	88.8
BA 3	2	2%	4	4%	9	9%	44	44%	41	41%	83.6
BA 4	2	2%	1	1%	6	6%	34	34%	57	57%	88.6
BA 5	3	3%	3	3%	7	7%	39	39%	48	48%	85.2
BA 6	5	5%	5	5%	16	16%	31	31%	43	43%	80.4
Total rata-rata indeks											85.3

Sumber : Data Diolah

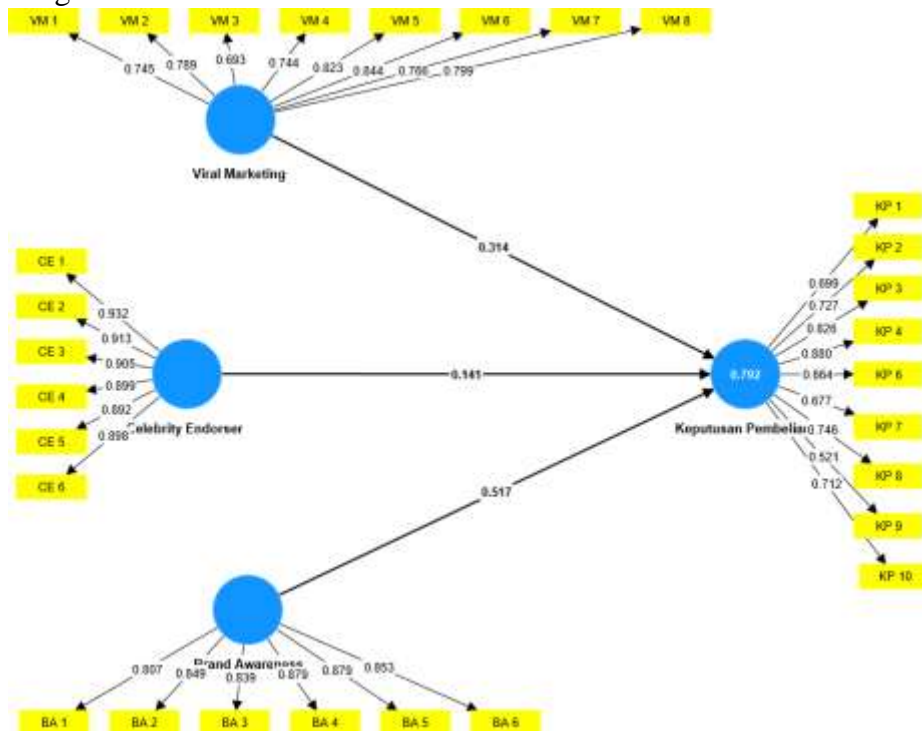
Lampiran 4
Hasil Output SmartPLS

1. Diagram Jalur Sebelum Re – Estimasi



Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

2. Diagram Jalur Setelah Re – Estimasi



Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

3. Nilai *Loading Factor*

	<i>Brand awareness</i>	<i>Celebrity endorser</i>	Keputusan Pembelian	<i>Viral marketing</i>
BA 1	0.807			
BA 2	0.849			
BA 3	0.839			
BA 4	0.879			
BA 5	0.879			
BA 6	0.853			
CE 1		0.932		
CE 2		0.913		
CE 3		0.905		
CE 4		0.899		
CE 5		0.892		
CE 6		0.898		
KP 1			0.699	
KP 2			0.727	
KP 3			0.826	
KP 4			0.880	
KP 6			0.664	
KP 7			0.677	
KP 8			0.746	
KP 9			0.521	
KP 10			0.712	
VM 1				0.745
VM 2				0.789
VM 3				0.693
VM 4				0.744
VM 5				0.823
VM 6				0.844
VM 7				0.766
VM 8				0.799

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

4. Nilai *Cross Loading*

	<i>Brand awareness</i>	<i>Celebrity endorser</i>	Keputusan Pembelian	<i>Viral marketing</i>
BA 1	0.807	0.571	0.696	0.646
BA 2	0.849	0.546	0.714	0.752
BA 3	0.839	0.536	0.701	0.623
BA 4	0.879	0.636	0.736	0.769
BA 5	0.879	0.563	0.728	0.573
BA 6	0.853	0.596	0.775	0.559
CE 1	0.621	0.932	0.653	0.598

CE 2	0.591	0.913	0.648	0.620
CE 3	0.527	0.905	0.592	0.623
CE 4	0.565	0.899	0.596	0.546
CE 5	0.671	0.892	0.646	0.615
CE 6	0.687	0.898	0.672	0.649
KP 1	0.630	0.532	0.699	0.589
KP 2	0.675	0.579	0.727	0.652
KP 3	0.710	0.629	0.826	0.630
KP 4	0.719	0.608	0.880	0.717
KP 6	0.538	0.362	0.664	0.504
KP 7	0.566	0.515	0.677	0.532
KP 8	0.603	0.482	0.746	0.509
KP 9	0.391	0.270	0.521	0.368
KP 10	0.640	0.482	0.712	0.653
VM 1	0.590	0.610	0.676	0.745
VM 2	0.542	0.416	0.623	0.789
VM 3	0.514	0.577	0.538	0.693
VM 4	0.514	0.370	0.544	0.744
VM 5	0.582	0.485	0.586	0.823
VM 6	0.658	0.470	0.685	0.844
VM 7	0.574	0.491	0.595	0.766
VM 8	0.746	0.718	0.712	0.799

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

5. Nilai AVE

No	Variabel	AVE (Averages variance extracted)
1	<i>Viral marketing</i>	0.603
2	<i>Celebrity endorser</i>	0.822
3	<i>Brand awareness</i>	0.725
4	Keputusan Pembelian	0.523

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

6. Nilai Fornel Lacker Criterium

	<i>Brand awareness</i>	<i>Celebrity endorser</i>	Keputusan Pembelian	<i>Viral marketing</i>
<i>Brand awareness</i>	0.851			
<i>Celebrity endorser</i>	0.676	0.907		
Keputusan Pembelian	0.853	0.701	0.723	
<i>Viral marketing</i>	0.767	0.672	0.805	0.777

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

7. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Viral marketing</i>	0.909
<i>Celebrity endorser</i>	0.958
<i>Brand awareness</i>	0.925
Keputusan pembelian	0.895

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

8. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand awareness</i>	0.924
<i>Celebrity endorser</i>	0.957
Keputusan pembelian	0.883
<i>Viral marketing</i>	0.905

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

9. Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian	0.792

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

10. Nilai *Adjusted R*

	<i>Adjusted R</i>
Keputusan Pembelian	0.786

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

11. Nilai *F Square*

	<i>Brand awareness</i>	<i>Celebrity endorser</i>	Keputusan Pembelian	<i>Viral marketing</i>
<i>Brand awareness</i>			0.517	
<i>Celebrity endorser</i>			0.141	
Keputusan Pembelian				
<i>Viral marketing</i>				0.314

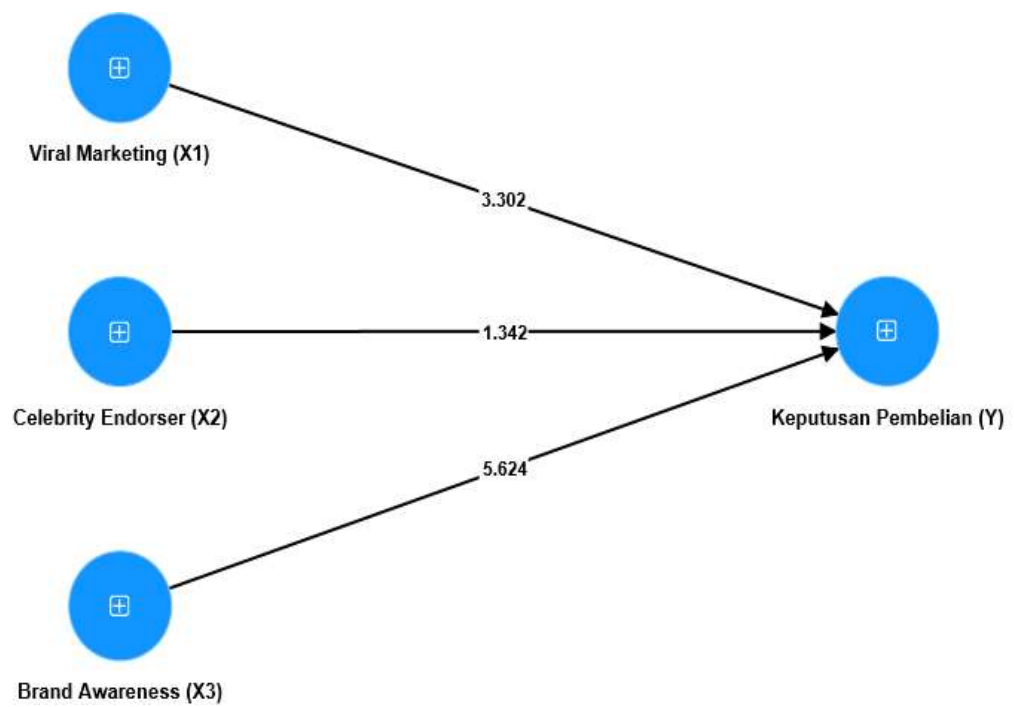
Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

12. Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
VM -> KP	0.314	3.302	0.001
CE -> KP	0.141	1.342	0.180
BA -> KP	0.517	5.624	0.000

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

13. Inner Model



Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0

Lampiran 5 Hasil Turnitin

1910111051_Intania_1910111051

ORIGINALITY REPORT

23%	21%	10%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.upnvj.ac.id Internet Source	1%
2	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1%
9	text-id.123dok.com Internet Source	1%

10	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
12	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
14	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
15	www.scribd.com Internet Source	<1 %
16	media.neliti.com Internet Source	<1 %
17	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
18	adoc.pub Internet Source	<1 %
19	id.123dok.com Internet Source	<1 %
20	anzdoc.com Internet Source	<1 %

21	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
22	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
23	jurnal.itscience.org Internet Source	<1 %
24	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
25	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
26	conference.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
28	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
29	apafungsi.com Internet Source	<1 %
30	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
31	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %

32	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
33	jurnal.poliupg.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to Ciputra University Student Paper	<1 %
35	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
36	internationaljournallabs.com Internet Source	<1 %
37	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
38	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
39	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
40	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
41	core.ac.uk Internet Source	<1 %
42	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
43	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %

44	ibn.e-journal.id Internet Source	<1 %
45	repository.stie-aub.ac.id Internet Source	<1 %
46	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.umpwr.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
49	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
50	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.ptiq.ac.id Internet Source	<1 %
52	Erlinda Esti Hairunnisa, Syarif Ali. "Pengaruh Motivasi, Disiplin Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Direktorat Perbenihan Tanaman Pangan, Kementerian Pertanian Jakarta", Owner, 2022 Publication	<1 %
53	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
	library.upnvj.ac.id	

54	Internet Source	<1 %
55	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
56	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
57	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
58	ekonomi.bisnis.com Internet Source	<1 %
59	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
60	maker.ac.id Internet Source	<1 %
61	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
62	Submitted to Kyungpook National University Student Paper	<1 %
63	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
64	journal.yrpiiku.com Internet Source	<1 %
65	repository.unfari.ac.id Internet Source	<1 %

66	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
67	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
68	journal.unilak.ac.id Internet Source	<1 %
69	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
70	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
71	Munawaroh Munawaroh, Yesi Gusteti, Fenesy Resty. "PENGARUH SELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWI ASRAMA UNDHARI)", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021 Publication	<1 %
72	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
73	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
74	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
75	digilib.uin-suka.ac.id	

	Internet Source	<1 %
76	ejournal.uniska-kediri.ac.id Internet Source	<1 %
77	jurnal.upb.ac.id Internet Source	<1 %
78	Ali Wardhana, Yulia Yulia. "PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, NILAI TIDAK TERGANTIKAN, KUALITAS SISTEM, KESADARAN TEKNOLOGI DAN DESAIN VISUAL TERHADAP POSITIF WORD OF MOUTH DAN NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI LOYALITAS MEREK", <i>Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen</i> , 2020 Publication	<1 %
79	Arie Liyono. "PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI", <i>Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis</i> , 2022 Publication	<1 %
80	Submitted to Perbanas Institute Student Paper	<1 %
81	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %

82	Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Student Paper	<1 %
83	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
84	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
85	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %
86	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
87	Ahmad Iqbal Wachid, Sukaris Sukaris. "Pengaruh Viral Marketing, Kepercayaan dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Commerce yang Terdaftar Pada Indonesian E- Commerce Association di Gresik", Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2022 Publication	<1 %
88	Submitted to Johns Hopkins University Student Paper	<1 %
89	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
90	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %

91	Submitted to Washoe County School District Student Paper	<1 %
92	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
93	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
94	fr.m.wikipedia.org Internet Source	<1 %
95	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
96	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
97	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
98	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1 %
99	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
100	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
101	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
102	repofeb.undip.ac.id	

	Internet Source	<1 %
103	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
104	Guptagama Suharmawan Lingga, Muinah Fadhilahi, Agus Dwi Cahya. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dari Apple di Kota Madya Yogyakarta", <i>Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management</i> , 2022 Publication	<1 %
105	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
106	covid19.go.id Internet Source	<1 %
107	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
108	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
109	journal.ikopin.ac.id Internet Source	<1 %
110	journal.itk.ac.id Internet Source	<1 %
111	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1 %

		<1 %
112	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
113	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
114	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
115	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
116	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
117	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
118	titiayem.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
119	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
120	www.jurnalefektif.janabadra.ac.id Internet Source	<1 %
121	Juliana Juliana. "PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBILE COMPUTING ACER Pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata	<1 %

Universitas Pelita Harapan di Karawaci", Jurnal
Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan
Bisnis, 2019

Publication

122	Wahyu Goesty Perdana, Ida Bagus Nyoman Udayana. "Pengaruh Product Brand Loyalty dan Purchase Decision Sepeda Motor:", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	<1 %
123	aplikasitoko.com Internet Source	<1 %
124	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
125	journal.amikveteran.ac.id Internet Source	<1 %
126	jurnal.unej.ac.id Internet Source	<1 %
127	ojs.balitbanghub.dephub.go.id Internet Source	<1 %
128	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
129	repository.president.ac.id Internet Source	<1 %
130	repository.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %

131	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
132	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
133	repository.unimus.ac.id Internet Source	<1 %
134	tugasteknikkomunikasiyunazara.blogspot.com Internet Source	<1 %
135	I Gusti Ngurah Satria Wijaya, Made Dharma Ekayasa. "Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z dalam Penggunaan E-Commerce di Masa Pasca Pandemi", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2022 Publication	<1 %
136	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
137	Prety Diawati, Resia Ratna Putri, Hesti Sugesti, Lukmanul Hakim, Rafi Farizki. "Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace", JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 2021 Publication	<1 %
138	Sri Dewi Palamani, Yuliana Bakari, Yuriko Boekoesoe. "Pengaruh Persepsi Konsumen	<1 %

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo", Sigmagri, 2022

Publication

139	afit-electric.blogspot.com Internet Source	<1 %
140	edoc.pub Internet Source	<1 %
141	ejournal.lppm-unbaja.ac.id Internet Source	<1 %
142	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
143	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
144	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
145	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
146	es.scribd.com Internet Source	<1 %
147	es.slideshare.net Internet Source	<1 %
148	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %

149	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
150	id.scribd.com Internet Source	<1 %
151	jikom.undana.ac.id Internet Source	<1 %
152	journal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
153	jurnal.inaba.ac.id Internet Source	<1 %
154	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
155	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
156	nanopdf.com Internet Source	<1 %
157	ocs.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
158	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
159	repository.ipb.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
160	repository.pnb.ac.id Internet Source	<1 %

161	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
162	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
163	tambara.e-journal.id Internet Source	<1 %
164	Submitted to unars Student Paper	<1 %
165	Anisa Nurul Rahma. "INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON E-COMMERCE CUSTOMER DECISION PROCESS IN INDONESIA", JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora), 2020 Publication	<1 %
166	Kevin Renaldo Teguh. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK GORENG KEDELAI MISOYA DI PT. SARI SARANA KIMIATAMA MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASA PANDEMI COVID-19", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
167	docobook.com Internet Source	<1 %

- | | | |
|-----|---|------|
| 168 | <p>Fadillah Abdjul, James D.D Massie, Yunita Mandagie. "PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022</p> <p>Publication</p> | <1 % |
| 169 | <p>MAKHDALEVA HANURA TAJUDIN, ADE SOFYAN MULAZID. "PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI (MABRUR) BANK SYARIAH MANDIRI KCP. SAWANGAN KOTA DEPOK", ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam, 2017</p> <p>Publication</p> | <1 % |
| 170 | <p>repository.stimykpn.ac.id</p> <p>Internet Source</p> | <1 % |
| 171 | <p>www.repository.trisakti.ac.id</p> <p>Internet Source</p> | <1 % |
| 172 | <p>digilib.polban.ac.id</p> <p>Internet Source</p> | <1 % |
| 173 | <p>www.semanticscholar.org</p> <p>Internet Source</p> | <1 % |

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Pengelola Turnitin



Maidatun Maftukha, S.E.