

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, & Wisely Liang. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, Vol.5 No.1.
- Ali Hasan, (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo.
- Arif, M. (n.d.). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (Vol. 2021).
- Ave Djatajuma, I., Elwisam, & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Marketing Strategy On Motorcycle Purchase Decision. *Syntax Admira-On*, 4(3).
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Eter, Paul J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed).
- I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, & IA. Mashyuni. (2021). 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*, Vol. 1 (No. 1), 233–247.
- Inayati, T., Johan Efendi, M., Safika Dewi Fakultas Ekonomi, A., Manajemen, J., Mayjen Sungkono Jl Irian Jaya No, U., & Mojokerto, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Irma Wulandari. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO F1*.
- Ir. Nurmawati, M. M. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Ivonne Ayesha, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusananto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Ristianawati Dwi Utami, Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana, Fitriana, Norhidayati, Ash Shadiq Egim . (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Riyanto Wujarso, Ed.). Get Press.
- Jalilvand, M.R. (2012). *The Effect of Electronic Word-ofMouth on Brand Image and Purchase Intention. Journals of Marketing Intelligence and Planning*. 30(4), 5-5.
- Jessica, Elwisam, & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence Of Brand Image, Healthy Lifestyle, And Product Quality On The Purchase Decision Of Antis Handsanitizer In South Jakarta. *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 3(3), 1190–1199.

- Ketut Ayu Mas Adistania Putri, N. N. K. Y. (2023). *Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Reputchase Intantion : Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus “Kedai Kopi Kulo.”* Media Pustaka Indo.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Patrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(3), 320-329.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kumba Digdowiseiso, S. E. , M. App. E. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS* (M. S. Dr. Suharyono, Ed.). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)
- Lestari, R., Author, C., & Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, J. (2020). Determinant Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Sabun Mandi JMSAB 149. *LPMP Imperium*, 3(2), 149–160. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i2.221>
- Mardiana, D., Sijabat, R., & Artikel, I. (2021). Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Volume 2*(Issue 4).
- Mega Yunita Elwisam. (2017). Pengaruh Kaulitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunslik Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarrta Selatan. *Oikonomia Jurnal Manajemen*, 13.
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Pangain, F., Siregar, T., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee Batam. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(1), |pp. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i3.1339>
- Pangain, F., Siregar, T., Nainggolan, N. P., Putera, U., Jalan, B., Seoprpto, R., Kuning, M., Kibing, K. B., Aji, K., Batam, K., Riau, I., & Artikel, J. (2018). Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-Coffee Batam. *ECo-Fin*, 5(3), 2023. <https://doi.org/10.32877/ef>
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau, K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).
- Purwanto, Y., Laura, W., Program, S., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc* (Vol. 10, Issue 1).
- Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Raihan, A., Jati, S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241.
- Riadi, Y. (2021). Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Mencapai 4,2 Miliar. *Selular.Id*.
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). *Impact Of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision (A Case Study Of Erigo Brand)*.
- Saparso dan Dian Lestari. (2013). Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3*.
- Schiffman, Leo, & L. Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT. INDEKS.
- Sri Mayasari, W. D. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Wibawanto Program Studi Manajemen, S. S., & Putra Bangsa, S. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth(Ewom) Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Geopark Karangsambung Kabupaten Kebumen)*.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>



LAMPIRAN I KUESIONER

Kuesioner

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Anisa Maulida Ali, mahasiswi Universitas Nasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian dalam penyusunan Tugas Akhir yang berjudul "*Pengaruh Endorsement Influencer, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Flat Shoes Fioni Di Jakarta Selatan*". Peneliti berharap kesediaan saudara untuk mengisi koesioner, Adapun kriteria yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di wilayah Jakarta Selatan
2. Responden minimal pernah membeli satu kali *Flat Shoes Fioni* Jakarta Selatan
3. Responden mengetahui model *Flat Shoes Fioni* Jakarta Selatan

Peneliti mengharapkan Saudara mengisi kuisioner dengan obyektif. Peneliti akan menjamin kerahasiaan dari identitas dan data yang saudara berikan. Atas ketersediaan saudara mengisi kuesioner penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Anisa Maulida Ali

Bagian 1: Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia :

- 17-20 Tahun
- 21-30 Tahun
- 31-40 Tahun
- >41 Tahun

3. Pekerjaan

- Siswi
- Mahasiswi
- Wiraswasta
- Pegawai Swasta
- PNS/Pegawai BUMN
- Ibu Rumah Tangga

4. Model Flat Shoes

- Oval
- Ballet
- Lancip

5. Domisili

- Jakarta Selatan

(Jika anda berdomisili di Jakarta Selatan silahkan lanjut mengisi kuesioner, bagi yang di luar Jakarta Selatan mohon maaf tidak bisa mengisi, saya ucapkan terimakasih.)



Bagian 2: Petunjuk Pengisian Kuesioner

Petunjuk Pengisian-

Kriteria jawaban yang digunakan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Endorsement Influencer

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Trustworthiness (Kepercayaan)</i>						
1.	Influencer dapat dipercaya saat menyampaikan keunggulan dari produk flat shoes fioni.					
<i>Familiarity (Familiar)</i>						
2.	Konsumen cenderung membeli produk karena merasa familiar dan percaya pada influencer yang diendorse produk tersebut					
<i>Expertise (Keahlian)</i>						
3.	Penampilan influencer yang menarik adalah salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen.					

Electronic Word Of Mouth (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Membaca ulasan online produk konsumen lain						
1.	Membaca ulasan online dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli <i>flat shoes</i> merek Fioni					
Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet						
2.	Mengumpulkan informasi mengenai <i>flat shoes</i> Fioni dari review konsumen pada internet sebelum melakukan pembelian					
Berkonsultasi secara online						
3.	Sebelum membeli <i>flat shoes</i> , konsumen suka berkonsultasi secara online dengan teman atau komunitas fashion untuk mendapatkan pandangan dan saran					
Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.						
4.	Merasa khawatir dan kurang yakin jika tidak membaca ulasan online dari konsumen lain sebelum membeli <i>flat shoes</i>					
Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.						
5.	Setelah membaca ulasan online positif mengenai <i>flat shoes</i> Fioni merasa lebih percaya diri dalam memilih dan membeli produk tersebut					

Brand Image (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Atribut						
1.	Kualitas, desain, dan kenyamanan <i>flat shoes</i> Fioni sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian					
Manfaat						
2.	<i>Flat shoes</i> Fioni memberikan manfaat maksimal dalam gaya fashion, kenyamanan, dan kebutuhan sehari-hari					
Nilai						
3.	Nilai dari <i>flat shoes</i> Fioni sebanding dengan kualitas dan kepuasan yang diinginkan					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1.	Memilih <i>flat shoes</i> Fioni karena yakin pada kemantapan produk, menandakan kepercayaan pada kualitas yang konsisten					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
2.	Fioni menjadi pilihan berulang, mencerminkan kebiasaan positif dalam memilih produk sesuai preferensi					


Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain						
3.	Konsumen Fioni senang merekomendasikan <i>flat shoes</i> ini, menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan tinggi pada kualitas produk					
Melakukan Pembelian Ulang						
4.	Konsumen cenderung kembali membeli Fioni, menandakan kepuasan berkelanjutan dan kepercayaan pada kualitas yang konsisten					



LAMPIRAN
II TABULASI JAWABAN KUESIONER

A. Jawaban Kuesioner *Endorsement Influencer* (X1)

No	X1	X2	X3	TOTAL
1	4	4	3	11
2	5	5	5	15
3	4	4	5	13
4	3	5	5	13
5	4	3	4	11
6	5	5	5	15
7	3	4	5	12
8	4	4	5	13
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	3	4	4	11
12	4	4	4	12
13	2	4	4	10
14	3	2	4	9
15	4	3	4	11
16	2	2	4	8
17	4	4	4	12
18	3	3	4	10
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	5	4	5	14
22	4	4	4	12
23	3	3	3	9
24	3	3	4	10



25	4	4	4	12
26	2	2	2	6
27	4	4	4	12
28	3	3	4	10
29	3	4	5	12
30	4	5	4	13
31	3	4	4	11
32	4	5	4	13
33	3	2	4	9
34	3	2	3	8
35	2	3	2	7
36	2	3	2	7
37	2	3	4	9
38	4	3	2	9
39	5	4	5	14
40	4	4	5	13
41	4	2	3	9
42	3	5	5	13
43	4	4	5	13
44	4	5	5	14
45	5	5	5	15
46	3	5	5	13
47	3	3	5	11
48	3	2	3	8
49	2	2	1	5
50	3	4	5	12
51	2	1	2	5
52	5	3	5	13
53	3	4	5	12

54	4	4	5	13
55	3	4	5	12
56	3	4	5	12
57	3	4	5	12
58	4	4	5	13
59	5	3	4	12
60	3	3	4	10
61	3	4	5	12
62	4	4	4	12
63	2	1	2	5
64	4	4	5	13
65	5	4	4	13
66	5	4	4	13
67	5	3	4	12
68	5	4	3	12
69	5	4	4	13
70	5	4	4	13
71	5	4	4	13
72	5	4	4	13
73	5	4	4	13
74	4	4	4	12
75	4	3	4	11
76	5	4	4	13
77	5	4	4	13
78	5	4	4	13
79	5	4	4	13
80	3	2	4	9
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15

83	3	3	2	8
84	4	3	2	9
85	2	3	2	7
86	2	1	3	6
87	3	1	2	6
88	4	3	4	11
89	3	2	3	8
90	4	4	4	12
91	3	4	3	10
92	3	2	4	9
93	4	3	4	11
94	4	3	3	10
95	5	4	4	13
96	2	3	2	7
97	4	4	5	13
98	4	4	5	13
99	4	3	4	11
100	4	4	4	12

B. Jawaban Kuesioner *Electronic Word Of Mouth* (X2)

No	X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
1	5	5	4	3	4	21
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	3	5	5	23
4	3	2	4	4	4	17
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	5	4	4	22
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	4	5	3	22

9	5	4	5	5	4	23
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	3	3	4	18
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	2	4	4	18
14	4	3	3	4	4	18
15	4	4	5	4	5	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	3	4	4	21
18	3	3	4	4	4	18
19	5	4	3	4	5	21
20	4	5	4	4	4	21
21	5	5	3	3	5	21
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	3	3	3	15
24	5	4	3	3	4	19
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	5	5	4	23
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	5	5	5	25
30	4	5	4	4	4	21
31	5	3	2	3	4	17
32	3	5	4	3	4	19
33	4	3	4	4	4	19
34	4	2	2	3	3	14
35	2	2	3	2	2	11
36	2	2	3	2	2	11
37	5	3	1	2	3	14

38	2	3	2	2	2	11
39	5	5	4	3	4	21
40	4	4	3	4	5	20
41	5	5	5	3	5	23
42	4	4	5	4	4	21
43	4	5	3	3	5	20
44	4	4	4	3	4	19
45	4	5	5	5	5	24
46	4	4	4	5	5	22
47	5	5	4	5	5	24
48	1	2	2	4	2	11
49	1	2	3	1	2	9
50	3	4	5	4	5	21
51	3	2	4	2	3	14
52	5	5	4	5	4	23
53	5	4	3	4	5	21
54	4	4	5	5	5	23
55	4	4	5	5	5	23
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	4	5	24
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	5	4	20
60	4	3	4	4	3	18
61	5	4	3	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	2	2	1	1	2	8
64	4	4	4	5	5	22
65	5	4	3	4	4	20
66	5	4	4	5	5	23

67	3	4	4	5	4	20
68	5	3	4	4	5	21
69	4	5	4	4	4	21
70	3	4	5	4	4	20
71	5	5	5	4	4	23
72	5	4	3	4	5	21
73	5	4	5	4	4	22
74	3	4	4	3	4	18
75	4	4	4	3	4	19
76	5	3	4	4	4	20
77	4	5	4	4	4	21
78	5	5	4	4	5	23
79	4	5	4	4	4	21
80	5	5	4	5	3	22
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	5	5	5	25
83	2	2	2	1	1	8
84	1	3	2	4	4	14
85	4	3	2	3	2	14
86	2	3	2	3	3	13
87	2	2	2	2	2	10
88	2	3	2	3	5	15
89	2	2	3	2	3	12
90	4	4	3	3	3	17
91	4	4	3	4	4	19
92	4	4	3	4	4	19
93	4	3	4	4	4	19
94	4	4	4	5	5	22
95	4	5	3	3	5	20

96	4	4	2	3	4	17
97	3	3	4	5	5	20
98	5	5	4	5	5	24
99	4	3	5	5	4	21
100	4	4	2	4	4	18

C. Jawaban Kuesioner *Brand Image* (X1)

No	X1	X2	X3	TOTAL
1	3	3	3	9
2	5	5	5	15
3	5	5	4	14
4	5	5	4	14
5	4	4	4	12
6	5	5	4	14
7	4	4	4	12
8	5	4	5	14
9	5	4	4	13
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	2	2	2	6
14	3	3	3	9
15	5	4	4	13
16	5	4	4	13
17	4	4	4	12
18	3	3	3	9
19	4	4	4	12
20	4	4	5	13
21	5	5	5	15



22	4	4	4	12
23	3	3	3	9
24	3	4	3	10
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	5	3	3	11
29	5	4	4	13
30	4	4	4	12
31	5	3	3	11
32	2	3	2	7
33	4	3	3	10
34	4	3	4	11
35	2	4	2	8
36	2	2	2	6
37	1	2	3	6
38	2	3	3	8
39	5	4	4	13
40	5	4	4	13
41	5	5	4	14
42	5	5	5	15
43	5	4	4	13
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	5	3	4	12
47	5	5	5	15
48	3	2	4	9
49	3	3	2	8
50	4	3	5	12



51	2	2	3	7
52	5	4	3	12
53	4	3	5	12
54	5	4	4	13
55	4	4	4	12
56	4	4	5	13
57	4	3	3	10
58	4	4	4	12
59	5	3	4	12
60	4	4	3	11
61	5	3	4	12
62	4	4	4	12
63	2	2	1	5
64	5	4	4	13
65	3	4	4	11
66	5	4	4	13
67	5	3	4	12
68	5	4	3	12
69	5	4	4	13
70	5	4	4	13
71	5	4	3	12
72	5	4	3	12
73	5	4	4	13
74	3	4	4	11
75	3	4	4	11
76	5	3	4	12
77	5	4	4	13
78	5	5	4	14
79	5	4	4	13

80	5	4	4	13
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	2	1	2	5
84	2	3	1	6
85	3	2	2	7
86	3	2	3	8
87	3	3	3	9
88	2	3	2	7
89	2	3	2	7
90	4	4	4	12
91	4	4	3	11
92	4	4	3	11
93	4	3	3	10
94	3	4	4	11
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	5	4	5	14
98	4	5	5	14
99	4	4	5	13
100	4	4	4	12

D. Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No	X1	X2	X3	X4	TOTAL
1	4	3	2	3	12
2	5	5	3	5	18
3	5	4	3	5	17
4	3	3	3	4	13
5	4	4	3	4	15

6	5	4	4	5	18
7	4	4	4	4	16
8	4	4	3	4	15
9	5	5	4	5	19
10	4	4	4	4	16
11	4	4	3	4	15
12	4	4	4	4	16
13	2	2	2	2	8
14	4	3	4	4	15
15	4	4	4	3	15
16	4	3	4	4	15
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	16
25	3	3	4	4	14
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	3	5	4	5	17
29	4	4	4	5	17
30	4	4	4	4	16
31	3	3	4	3	13
32	4	2	2	4	12
33	3	2	4	2	11
34	3	2	3	4	12

35	2	3	3	2	10
36	2	2	1	3	8
37	4	3	3	2	12
38	5	5	5	5	20
39	3	4	4	5	16
40	3	4	3	4	14
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	5	17
43	4	5	4	4	17
44	4	5	4	5	18
45	4	4	5	5	18
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	3	4	1	2	10
49	4	4	2	3	13
50	4	4	4	4	16
51	2	3	1	4	10
52	4	3	4	4	15
53	3	4	5	4	16
54	4	4	5	4	17
55	4	3	4	3	14
56	4	4	5	4	17
57	3	4	4	4	15
58	4	4	4	4	16
59	5	4	3	4	16
60	3	4	4	4	15
61	5	4	3	4	16
62	4	4	4	4	16
63	2	2	1	1	6

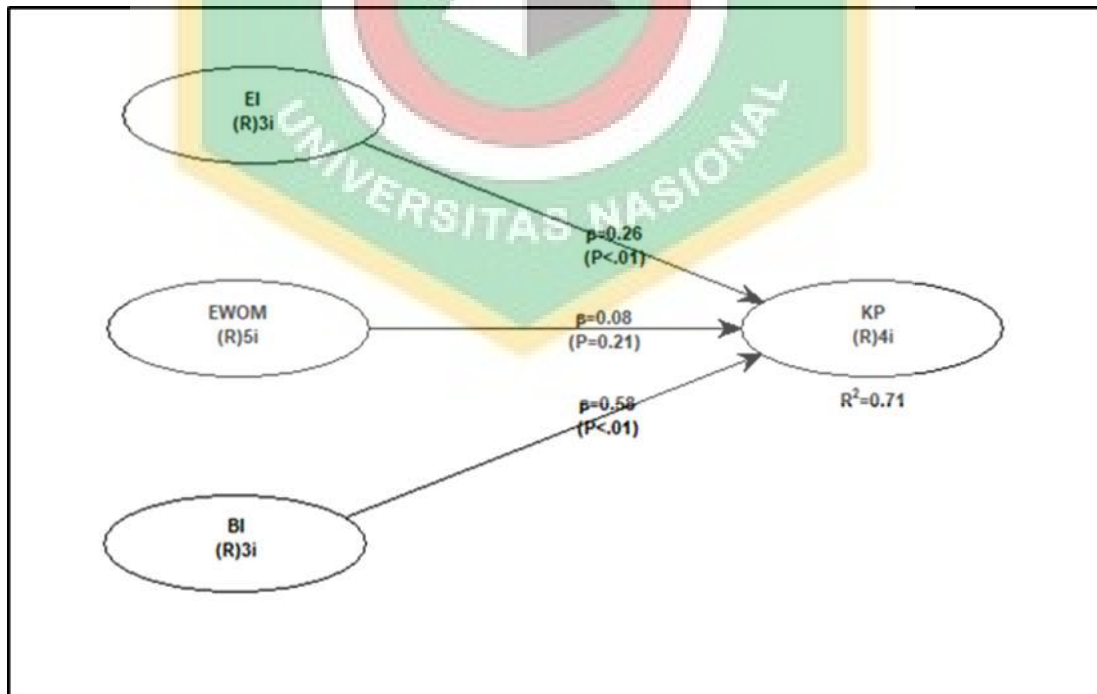
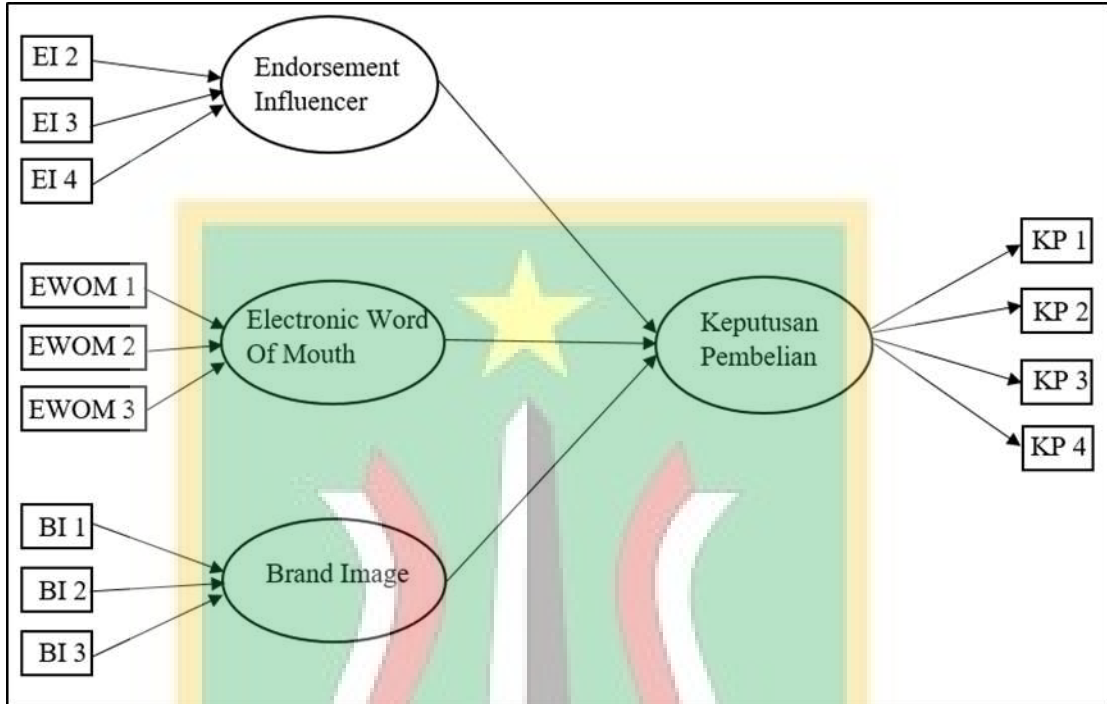


64	5	4	4	4	17
65	5	3	4	4	16
66	4	5	4	4	17
67	5	4	3	4	16
68	5	3	4	5	17
69	5	4	4	4	17
70	3	5	4	3	15
71	5	3	4	4	16
72	5	4	3	4	16
73	4	5	4	4	17
74	4	3	4	4	15
75	4	3	4	4	15
76	5	3	4	4	16
77	5	4	4	4	17
78	5	4	4	4	17
79	5	4	4	4	17
80	3	2	4	4	13
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	1	2	3	4	10
84	3	2	2	1	8
85	2	3	3	2	10
86	2	3	3	3	11
87	2	3	3	3	11
88	3	4	3	2	12
89	2	4	3	3	12
90	3	4	4	4	15
91	4	5	4	2	15
92	4	4	3	4	15

93	4	3	4	4	15
94	5	4	5	5	19
95	2	4	4	5	15
96	4	3	3	4	14
97	4	4	5	5	18
98	4	4	5	5	18
99	4	4	4	5	17
100	4	4	4	4	16



LAMPIRAN
III GAMBAR MODEL



LAMPIRAN
IV NILAI CROSS LOADING

	EI	EWOM	BI	KP
EI1	0.773	-0.168	-0.182	0.353
EI2	0.887	-0.180	-0.014	-0.090
EI3	0.836	0.346	0.183	-0.231
EWOM1	-0.134	0.794	-0.151	0.121
EWOM2	0.148	0.835	-0.295	0.187
EWOM3	-0.063	0.727	0.505	-0.162
EWOM4	-0.071	0.826	0.204	-0.198
EWOM5	0.104	0.847	-0.200	0.035
BI1	0.009	0.224	0.877	-0.229
BI2	0.029	-0.065	0.875	0.062
BI3	-0.038	-0.158	0.881	0.167
KP1	0.082	0.272	-0.301	0.769
KP2	0.025	-0.364	0.126	0.776
KP3	-0.067	0.152	-0.079	0.803
KP4	-0.035	-0.076	0.240	0.825

LAMPIRAN
V AVE, REALIBILITAS, COLLONEARITY VIFs

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Realibility</i>	<i>Collinearity VIFs</i>
<i>Endorsement Influencer</i>	0.698	0.778	0.872	2.372
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.651	0.865	0.903	3.109
<i>Brand Image</i>	0.771	0.851	0.910	3.863
Keputusan Pembelian	0.692	0.803	0.872	3.252

LAMPIRAN
VI MODEL FIT

<i>Model Fit and Quality</i>	Indeks	<i>p-values</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0.296	P<0.001	<0.05	Fit
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0.657	P<0.001	<0.05	Fit
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	0.646	P<0.001	<0.05	Fit
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	2.663	<5, Idealnya <=3.3		Ideal
<i>Average Full collinearity VIF (AFVIF)</i>	2.646	<5, Idealnya <=3.3		Ideal
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0.629	<i>Small</i> >= 0.1, <i>medium</i> >=0.25, <i>large</i> >=0.36		<i>Large</i>

LAMPIRAN

VII R-SQUARE, Q-SQUARE

	R Square	R Square Adjusted	Q²_predict
Keputusan Pembelian	0.708	0.698	0.771

LAMPIRAN

VIII UJI F-SIZE

	<i>Endorsement Influencer</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Brand Image</i>
Keputusan Pembelian	0.18	0.05	0.47



● 25% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 25% Internet database
- 14% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 0% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.



1	repository.unas.ac.id Internet	3%
2	eprints.upj.ac.id Internet	1%
3	repository.umsu.ac.id Internet	<1%
4	etheses.uin-malang.ac.id Internet	<1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	<1%
6	digilib.unifa.ac.id Internet	<1%
7	repository.stei.ac.id Internet	<1%
8	repository.stiedewantara.ac.id Internet	<1%



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : febnas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 203402516181
Nama : ANISA MAULIDA ALI
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
2 November, 2023	bab i anisa maulida ali	Sudah Ditanggapi
16 November, 2023	bab i revisi	Sudah Ditanggapi
17 November, 2023	bab 1-3	Sudah Ditanggapi
18 November, 2023	bab 1-3 revisi	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
17 January, 2024	revisi sempro bab 1-3	Sudah Ditanggapi
17 January, 2024	bab iv	Sudah Ditanggapi
26 January, 2024	bab i-v	Sudah Ditanggapi
8 February, 2024	bab i-v setelah revisi lengkap	Sudah Ditanggapi