

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Pengaruh Brand Ambassador dan brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Assalamualaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Oktavianti Anggraini, mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya , Program Studi Administrasi Bisnis sedang melakukan penelitian guna untuk memenuhi syarat menyusun skripsi. Dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image serta Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shoopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”. Maka dari itu saya memohon kesediaan untuk meluangkan waktu Anda guna mengisi kuesioner online dengan petunjuk yang sudah tertera. Atas waktu dan kesediaanya, saya ucapkan terima kasih.

I. PROFIL RESPONDEN

1. NAMA :
2. JENIS KELAMIN : Laki- Laki Perempuan
3. USIA : 18-21 Tahun
 22-25 Tahun
 26-30 Tahun
4. PENGHASILAN PERBULAN : < Rp. 1.500.000
 Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000
 Rp. > Rp. 3.000.000

II. Petunjuk Kuesioner

Berikan tanda centang (√) pada kuesioner sesuai dengan pendapat saudara yang menurut anda benar/ Pengisian kuesioner dicantumkan kriteria sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju (1)
2. TS : Tidak Setuju (2)
3. KS : Kurang Setuju (3)
4. S : Setuju (4)
5. SS : Sangat Setuju (5)

No	Pernyataan	SS	S	TS	KS	STS
Brand Ambassador (X1)						
Daya Tarik						
1.	Amada Manopo dan Arya Saloka selaku Amada Manopo dan Arya Saloka selaku Brand Ambassador shopee memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen					
2.	Amada Manopo dan Arya Saloka selaku Brand Ambassador shopee memiliki karakteristik yang disukai oleh konsumen shopee					
Kepercayaan						
3.	Amada Manopo dan Arya Saloka selaku Brand Ambassador Shopee dipercaya mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari Shopee					
4.	Amada Manopo dan Arya Saloka selaku Brand Ambassador shopee mampu menyampaikan pesan iklan terkait dengan shopee					
Keahlian						
5.	Amada Manopo dan Arya Saloka selaku Brand Ambassador shopee dianggap mampu untuk menyampaikan informasi keunggulan dari Shopee dengan baik					

No	Pernyataan	SS	S	TS	KS	STS
Brand Image (Citra Merek) (X2)						
Keunggulan Produk						
6.	Shopee memiliki citra merek yang unggul dibanding pesaing lainnya					
Kekuatan Produk						
7.	Shopee memiliki citra merek yang melekat dibenak konsumen					
Keunikan Produk						
8.	Shopee memiliki keunikan tersendiri yaitu memiliki fitur game didalam aplikasinya seperti tanam shopee, game shopee sehingga bisa mendapatkan voucher potongan belanja atau koin belanja					
Keputusan Pembelian (Y)						
9.	Pemilihan Saluran Pembelian Saya memutuskan belanja di Shopee karena bebas memilih penyalur nama toko yang akan dikunjungi					
10.	Waktu Pembelian Saya memutuskan belanja di Shopee karena tidak ada batas waktu pembeliannya					
11.	Pemilihan Metode Pembayaran Saya memutuskan belanja di Shopee karena mempunyai metode pembayaran yang fleksibel					
12.	Jumlah Pembelian Saya memutuskan belanja di Shopee karena tidak ada batasan jumlah pembelian produk					

13.	Pemilihan Merek Saya memilih belanja di shopee karena bebas memilih mereknya					
-----	----------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Tabulasi Data

1. Tabulasi Variabel Brand Ambassador (X1)

Responden	Pernyataan Variabel Brand Ambassador (X1)					Total score	Rata-Rata Score
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
1	4	4	4	5	4	21	4,20
2	4	4	4	4	5	21	4,20
3	5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	5	25	5,00
6	5	4	4	4	4	21	4,20
7	5	5	5	5	5	25	5,00
8	4	4	4	4	4	20	4,00
9	5	5	5	5	5	25	4,00
10	3	3	3	4	5	18	3,60
11	4	4	4	4	4	20	4,00
12	5	4	5	4	5	23	4,60
13	4	4	4	4	4	20	4,00
14	4	3	3	3	3	16	3,20
15	5	5	4	4	4	22	4,40
16	4	4	4	4	4	20	4,00
17	1	1	1	3	3	9	1,80
18	4	3	4	4	4	19	3,80
19	2	4	2	2	2	12	2,40
20	3	3	3	4	5	18	3,60
21	5	5	5	5	5	25	5,00
22	4	4	4	4	4	20	4,00
23	3	3	3	4	3	16	3,20

24	5	4	4	4	4	21	4,20
25	3	3	3	4	4	17	3,40
26	4	4	3	3	3	17	3,40
27	5	5	5	5	5	25	5,00
28	3	2	3	4	4	16	3,20
29	5	5	4	4	4	22	4,40
30	4	3	4	4	4	19	3,80
31	5	5	5	5	5	25	5,00
32	5	5	4	4	5	23	4,60
33	5	4	4	5	4	22	4,40
34	3	4	3	4	4	18	3,60
35	4	4	3	5	3	19	3,80
36	3	4	2	3	3	15	3,00
37	4	4	3	4	4	19	3,80
38	4	4	4	4	4	20	4,00
39	4	4	4	4	4	20	4,00
40	3	3	3	3	3	15	3,00
41	4	4	4	4	4	20	4,00
42	5	3	4	5	5	22	4,40
43	5	4	5	5	4	23	4,60
44	3	3	3	4	4	17	3,40
45	5	5	5	5	5	25	5,00
46	4	4	5	5	4	22	4,40
47	2	3	5	4	5	19	3,80
48	4	5	4	5	4	22	4,40
49	4	5	4	4	4	21	4,20
50	5	5	4	4	5	23	4,60
51	4	4	4	4	4	20	4,00
52	4	3	3	4	3	17	3,40
53	4	4	4	5	4	21	4,20
54	5	5	5	5	5	20	4,00
55	4	5	5	4	4	22	4,40
56	5	4	3	2	2	16	3,20
57	5	5	4	4	3	21	4,20
58	2	3	4	5	4	18	3,60
59	3	1	2	4	5	15	3,00
60	3	1	2	5	4	15	3,00

61	5	4	4	5	2	20	4,00
62	5	4	2	1	1	13	2,60
63	5	5	5	5	5	20	4,00
64	5	5	5	5	5	20	4,00
65	5	4	3	5	5	22	4,40
66	5	5	4	5	4	23	4,60
67	2	3	2	1	2	10	2,00
68	5	4	2	3	2	16	3,20
69	4	3	3	2	5	17	3,40
70	3	2	4	1	3	13	2,60
71	4	2	3	4	4	17	3,40
72	5	3	4	3	2	17	3,40
73	4	5	4	5	3	21	4,20
74	4	3	3	2	3	15	3,00
75	4	2	4	4	3	17	3,40
76	4	4	4	4	4	20	4,00
77	4	5	3	4	3	19	3,80
78	4	3	5	5	4	21	4,20
79	5	5	5	4	3	22	4,40
80	4	4	4	4	3	19	3,80
81	4	5	4	5	4	22	4,40
82	5	5	5	5	5	25	5,00
83	4	4	4	4	4	20	4,00
84	3	4	3	3	5	18	3,60
85	3	3	3	3	3	15	3,00
86	3	4	3	3	4	17	3,40
87	4	3	5	5	4	21	4,20
88	5	4	4	4	4	25	5,00
89	4	4	3	5	4	20	4,00
90	3	5	5	5	4	22	4,40
91	4	4	4	4	3	19	3,80
92	4	4	5	4	5	22	4,40
93	5	4	3	3	4	19	3,80
94	3	5	5	4	4	21	4,20
95	4	4	4	3	4	19	3,80
96	4	4	4	5	3	20	4,00
97	4	3	5	5	4	21	4,20

98	5	4	5	4	5	23	4,60
99	4	2	4	5	1	16	3,20
100	5	3	5	3	3	19	3,80
TOTAL	400	379	381	401	380	1.941	388,2
RATA-RATA SCORE	4,00	3,79	3,81	4,01	3,80	19,41	3,88

2. Tabulasi Variabel Brand Image (X2)

Responden	Pernyataan Variabel Brand Image (X2)			Total score	Rata-Rata Score
	X2.1	X2.2	X2.3		
1	4	4	4	12	4
2	4	4	4	12	4
3	5	5	4	14	4,6
4	4	5	5	14	4,6
5	5	5	5	15	5
6	4	5	3	12	4
7	5	5	4	12	4
8	4	4	4	12	4
9	5	5	5	15	5
10	5	5	5	15	5
11	4	4	4	12	4
12	3	4	5	12	4
13	4	3	5	12	4
14	4	4	4	12	4
15	5	5	5	15	5
16	4	4	4	12	4
17	4	4	1	9	3
18	5	5	5	15	5
19	2	2	4	8	2,6
20	5	5	5	15	5
21	5	4	3	12	4
22	5	5	4	14	4,6
23	5	5	4	14	4,6

24	5	4	4	13	4,3
25	4	4	4	12	4
26	4	4	5	13	4,3
27	4	4	5	13	4,3
28	5	5	5	15	5
29	4	5	4	13	4,3
30	5	5	4	14	4,6
31	5	5	5	15	5
32	4	4	5	13	4,3
33	3	5	4	12	4
34	4	5	4	13	4,3
35	4	3	3	10	3,3
36	3	3	3	9	3
37	4	3	4	11	3,6
38	4	4	4	12	4
39	4	4	4	12	4
40	5	5	5	15	5
41	2	4	5	11	3,6
42	5	5	4	14	4,6
43	5	5	5	15	5
44	5	4	5	14	4,6
45	4	5	5	14	4,6
46	5	4	4	13	4,3
47	5	5	5	15	5
48	4	4	4	12	4
49	5	5	4	14	4,6
50	5	5	5	15	5
51	4	4	4	12	4
52	4	3	5	12	4
53	5	4	5	14	4,6
54	5	5	5	15	5
55	5	5	5	15	5
56	4	5	5	14	4,6
57	4	5	5	14	4,6
58	2	1	4	7	2,3
59	3	2	4	9	3
60	4	3	5	12	4

61	3	5	5	13	4,3
62	5	2	5	12	4
63	2	4	4	10	3,3
64	5	5	5	15	5
65	1	5	5	11	3,6
66	5	5	1	11	3,6
67	4	1	1	6	3
68	1	4	1	6	3
69	4	3	4	11	3,6
70	3	3	3	9	3
71	4	4	5	13	4,3
72	3	2	4	11	3,6
73	2	1	3	6	2
74	3	4	3	10	3,3
75	2	2	2	6	2
76	3	3	4	10	3,3
77	3	3	4	10	3,3
78	4	3	4	11	3,6
79	4	4	4	12	4
80	3	3	4	10	3,3
81	5	4	5	14	4,6
82	5	5	5	15	5
83	4	4	4	12	4
84	5	5	5	15	5
85	5	4	5	14	4,6
86	5	4	4	13	4,3
87	3	4	3	10	3,3
88	4	4	4	12	4
89	2	5	3	10	3,3
90	5	3	4	12	4
91	4	5	5	14	4,6
92	3	4	4	11	3,6
93	4	4	5	13	4,3
94	4	5	3	12	4
95	4	2	4	10	3,3
96	5	3	5	13	4,3
97	5	5	5	15	5

98	4	3	4	11	3,6
99	3	4	4	11	3,6
100	5	4	4	13	4,3
TOTAL	404	403	416	1223	407,5
Rata-Rata Score	4,04	4,03	4,16	12,23	4,07

3. Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Total	Rata-Rata Score
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5		
1	4	4	4	4	4	20	4
2	4	4	4	4	4	20	4
3	5	5	5	5	5	25	5
4	5	4	4	3	4	20	4
5	5	5	5	5	5	25	5
6	5	5	4	5	2	21	4,2
7	5	5	5	5	5	25	5
8	4	4	4	4	4	20	4
9	5	5	5	5	5	25	5
10	3	3	5	3	4	18	3,6
11	4	4	4	4	4	20	4
12	4	5	5	5	5	24	4,8
13	5	5	5	5	5	25	5
14	4	4	5	5	5	23	4,6
15	5	5	5	5	5	25	5
16	4	4	4	4	4	20	4
17	3	1	4	3	3	14	2,8
18	5	5	5	5	5	25	5
19	3	2	2	2	2	11	2,2
20	5	5	5	5	5	25	5
21	4	3	4	4	4	19	3,8
22	5	5	5	5	5	25	5
23	3	5	5	5	5	23	4,6

24	5	4	5	4	5	23	4,6
25	5	5	5	5	5	25	5
26	5	4	5	5	5	24	4,8
27	5	5	5	5	5	25	5
28	4	4	4	4	4	20	4
29	4	4	4	4	4	20	4
30	4	4	4	4	3	23	4,6
31	5	5	5	5	5	25	5
32	4	4	5	5	4	22	4,4
33	3	4	4	5	4	20	4
34	4	4	4	4	4	20	4
35	4	4	4	3	5	25	5
36	4	4	2	2	3	15	3
37	4	4	4	4	4	20	4
38	4	4	4	4	4	20	4
39	4	4	4	4	4	20	4
40	5	5	5	5	5	25	5
41	5	3	5	5	5	23	4,6
42	4	5	5	5	5	24	4,8
43	4	5	4	5	4	22	4,4
44	5	5	4	5	5	25	5
45	5	5	4	5	5	24	4,8
46	4	4	5	4	4	21	4,2
47	5	4	5	5	5	24	4,8
48	5	4	4	4	5	22	4,4
49	4	3	3	4	5	19	3,8
50	4	4	5	5	4	22	4,4
51	4	4	4	4	4	20	4
52	4	3	4	4	5	20	4
53	4	4	5	5	5	23	4,6
54	5	5	5	5	5	25	5
55	5	4	5	4	5	23	4,6
56	4	4	4	5	5	22	4,4
57	4	4	5	5	4	22	4,4
58	5	4	2	3	2	16	3,2
59	5	2	1	4	4	16	3,2
60	4	3	3	2	4	16	3,2

61	4	4	4	4	5	21	4,2
62	5	4	5	4	4	22	4,4
63	4	3	5	5	5	22	4,4
64	5	5	4	4	3	21	4,2
65	4	3	3	5	5	20	4
66	3	1	1	3	2	10	2
67	2	2	4	2	4	14	2,8
68	2	1	4	1	4	12	2,4
69	2	3	2	3	2	12	2,4
70	3	3	2	2	3	13	2,6
71	5	5	5	5	5	20	4
72	4	3	3	3	3	16	3,2
73	3	3	4	2	3	15	3
74	3	3	3	1	2	12	2,4
75	2	2	2	3	3	12	2,4
76	5	5	4	4	4	22	4,4
77	5	5	5	4	4	23	4,6
78	5	4	4	3	3	19	3,8
79	4	4	4	4	4	20	4
80	5	4	5	4	4	22	4,4
81	4	5	4	5	4	22	4,4
82	5	4	4	4	4	21	4,2
83	4	4	4	4	5	25	5
84	5	5	5	5	5	25	5
85	5	5	5	4	4	23	4,6
86	4	4	4	4	5	25	5
87	4	4	4	4	5	21	4,2
88	4	4	5	4	4	21	4,2
89	4	3	4	4	4	19	3,8
90	5	5	5	5	5	25	5
91	5	5	4	4	5	23	4,6
92	4	5	4	4	5	22	4,4
93	5	4	4	5	4	22	4,4
94	4	5	5	4	5	23	4,6
95	5	4	4	5	4	22	4,4
96	4	4	4	4	4	20	4
97	5	4	4	5	5	23	4,6

98	4	4	4	4	4	20	4
99	4	4	4	4	4	20	4
100	4	4	5	4	4	21	5
Total	436	407	424	417	437	2121	418,8
Rata-Rata Score	4,36	4,12	4,24	4,17	4,37	21,21	4,18

3. Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas

A. Uji Validitas

Brand Ambassador (X1)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001	Pearson Correlation	1	.804**	.855**	.599**	.622**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.804**	1	.765**	.440*	.483**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.015	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.855**	.765**	1	.731**	.720**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.599**	.440*	.731**	1	.710**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.622**	.483**	.720**	.710**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.918**	.841**	.950**	.781**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

B. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

Brand Image (X2)

A. Uji Validitas

Correlations

	VAR0000	VAR00002	VAR00003	VAR00004
	1			4
Pearson Correlation	1	.769**	.136	.774**
VAR00001 Sig. (2-tailed)		.000	.473	.000
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	.769**	1	.178	.797**
VAR00002 Sig. (2-tailed)	.000		.348	.000
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	.136	.178	1	.641**
VAR00003 Sig. (2-tailed)	.473	.348		.000
N	30	30	30	30
Pearson Correlation	.774**	.797**	.641**	1
VAR00004 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30

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

B. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	3

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

A. Uji Validitas

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001	Pearson Correlation	1	.713**	.528**	.651**	.507**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.713**	1	.650**	.853**	.629**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.528**	.650**	1	.781**	.857**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.651**	.853**	.781**	1	.691**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.507**	.629**	.857**	.691**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.766**	.899**	.854**	.912**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

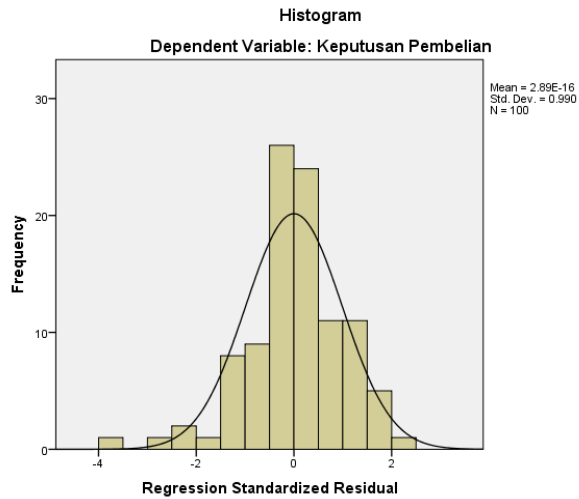
B.Uji Reabilitas

Reliability Statistics

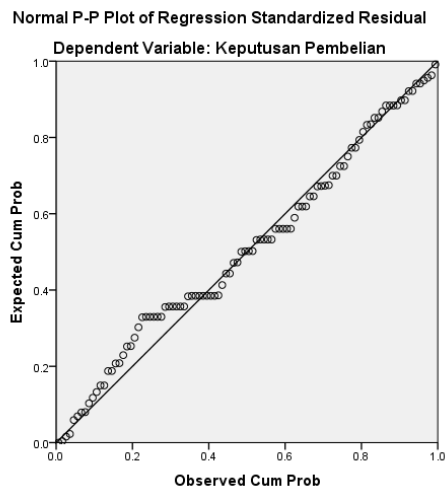
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

4. Lampiran Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Histogram



Hasil Uji Normalitas P-Plot



Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model

Collinearity Statistics

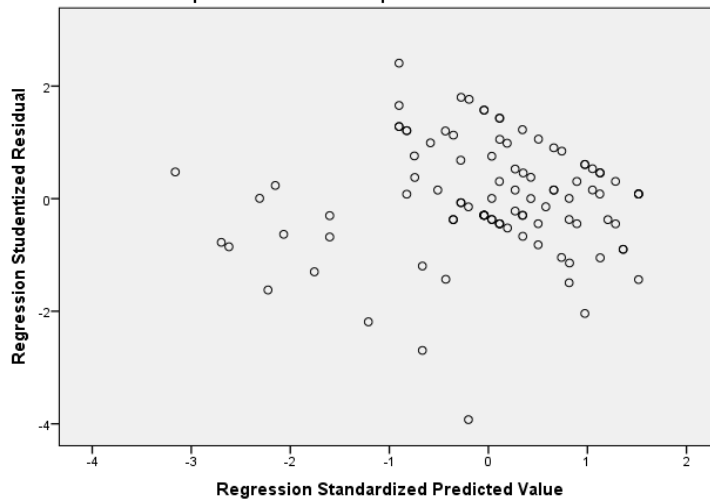
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Ambassador	.856	1.168
Brand Image	.856	1.168

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 5

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.821	1.866		2.584	.011
	Brand Ambassador	.198	.089	.177	2.239	.027
	Brand Image	1.000	.131	.606	7.663	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji R dan Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.470	2.690

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T(Parsial)

Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	2.584	.011
Brand Ambassador	2.239	.027
Brand Image	7.663	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	648.973	2	324.487	44.835	.000 ^b
	Residual	702.027	97	7.237		
	Total	1351.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Lampiran 6
Lembaran Revisi



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.

Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)

Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

NBI dan Nama : Oktavianti Anggraini 1121800064

Program Studi : Administrasi Niaga

Memerintahkan untuk mengadakan Revisi Skripsi sbb :

No	Keterangan Revisi
	perbaiki sesuai petunjuk

Surabaya, 28/06/2022 13:01:21

Setuju telah direvisi,
Dosen Penguji,

Dosen Penguji,

(Dra. Sri Andayani, MM)

(Dra. Sri Andayani, MM)



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :


NBI dan Nama : Oktavianti Anggraini 1121800064
Program Studi : Administrasi Niaga

Memerintahkan untuk mengadakan Revisi Skripsi sbb :

No	Keterangan Revisi
	Hipotesis uji partial

Surabaya, 28/06/2022 14:09:32

Setuju telah direvisi,
Dosen Punguji,


(DRS. AGUNG PUIANTO, MM)

Dosen Punguji,


(DRS. AGUNG PUIANTO, MM)



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

NBI dan Nama : Oktavianti Anggraini 1121800064
Program Studi : Administrasi Niaga

Memerintahkan untuk mengadakan Revisi Skripsi sbb :

No	Keterangan Revisi
	Revisi sesuai saran

Surabaya, 01/07/2022 14:24:35

Setuju telah direvisi,
Dosen Penguji,

(Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP)

Dosen Penguji,

(Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP)

Lampiran 7 Hasil Uji Turnitin

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

11 %	11 %	12 %	11 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	2 %
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2 %
3	jurnal.umk.ac.id Internet Source	2 %
4	repository.uniga.ac.id Internet Source	2 %
5	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	2 %
6	repository.yudharta.ac.id Internet Source	2 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%