

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOTE BAG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Perkenalkan saya Eldana Ambalika Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Totebag Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”

Mohon kesediaan saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner, semua data yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk keperluan analisis yang terkait dengan penelitian ini. Saya sangat berterima kasih atas partisipasi anda dan kontribusi yang sangat berharga untuk kelancaran penelitian ini. Berikut ini adalah daftar pernyataan yang harus di isi. Pilih salah satu jawaban sesuai kenyataan yang ada. Keterangan Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Nama Responden;

Status:

Fakultas:

Semestr :

B. DAFTAR PERNYATAAN

1. Promosi (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Media Promosi					
1.	Saya sering kali mencari informasi tentang tas totebag melalui media sosial.					
2.	Saya cenderung membeli tas totebag setelah melihat promosi di media sosial.					
	Pesan Promosi					
3.	Pesan promosi totebag di media sosial mampu menarik minat saya untuk membeli.					
4.	Pesan yang disampaikan dengan bahasa gaul mampu memikat perhatian saya.					
	Survei Konsumen					
5.	Saya membeli totebag pilihan saya karena tertarik dengan promosinya.					
6.	Saya sering melakukan pengamatan berbagai merek tas totebag di media sosial sebelum membeli.					

2. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Identitas Merek					
1.	Desain logo totebag pilihan saya sangat menarik.					
2.	Nama merek tas totebag yang saya inginkan mudah diingat.					
	Kepribadian Merek					
3.	Merek tas totebag yang saya pilih sesuai dengan style saya.					
4.	Saya percaya merek tas totebag memiliki citra positif di kalangan teman-teman.					
	Asosiasi Merek					
5.	Ketika saya memikirkan tas totebag pilihan saya, saya menghubungkannya dengan kualitas yang baik.					
6.	Merek ini cocok dengan gaya hidup saya sehari-hari.					
	Manfaat dan Kompetensi Merek					
7.	Tas totebag dari merek yang saya pilih memenuhi kebutuhan saya dengan baik.					
8.	Saya percaya merek tas totebag yang saya pilih memiliki manfaat yang dijanjikan.					

3. *Electronic Word Of Mouth(E-WOM) (X3)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mendapatkan informasi tentang tas totebag melalui media sosial.					
2.	Komunikasi E-WOM membantu saya mengetahui lebih banyak tentang merek tas totebag tertentu.					
	E-WOM dipengaruhi Presepsi Platform					
3.	Platform ulasan produk sering menjadi sumber utama saya dalam mencari rekomendasi tas totebag.					
4.	Informasi yang saya temukan di platform media sosial seringkali berpengaruh pada 55 egative 55 pembelian produk saya.					
	E-WOM bersifat tetap di Repository Publik					
5.	Ulasan tentang tas totebag di internet dapat saya akses kapan saja.					
6.	Saya dapat mengkonfirmasi ulang ulasan tentang totebag di internet untuk memastikan Keputusan pembelian.					
	Valensi					
7.	Saya lebih membeli tas totebag yang memiliki ulasan positif di media sosial.					
8.	Ulasan 55egative pada tas totebag dapat membatalkan pembelian.					
9.	Saya mendapatkan informasi tentang tas totebag melalui media sosial.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		ST	S	N	TS	STS
	Pengenalan Komplikasi					
1.	Saya membutuhkan totebag sebagai kelengkapan kuliah.					
2.	Saya membeli tas totebag karena praktis digunakan.					
	Mencari Informasi					
3.	Saya aktif mencari informasi tentang tas totebag melalui internet sebelum melakukan pembelian.					
4.	Saya mengandalkan ulasan online saat mencari informasi tentang tas totebag.					
	Penilaian Pengganti					
5.	Saya membandingkan berbagai desain tas totebag sebelum membuat Keputusan pembelian.					
6.	Saya membandingkan harga tas totebag dari berbagai merek sebelum membeli.					
	Keputusan Pelanggan					
7.	Setelah memperoleh informasi lengkap, saya lebih percaya diri dalam menentukan pilihan tas totebag.					
8.	Saya memutuskan membeli tas totebag merek tertentu karena sesuai dengan kebutuhan penampilan.					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

1. Promosi (X1)

No	Promosi X1						T.X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	5	5	5	28
3	5	5	4	5	4	4	27
4	5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	5	5	5	5	5	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	4	4	5	28
9	4	5	5	4	5	5	28
10	5	5	4	4	5	4	27
11	4	4	4	5	5	4	26
12	5	5	5	3	2	5	25
13	4	4	4	5	5	5	27
14	4	5	5	5	4	4	27
15	4	5	5	5	4	5	28
16	5	5	4	5	5	5	29
17	5	5	5	5	4	4	28
18	4	5	5	5	4	5	28
19	4	4	4	5	5	3	25
20	4	5	4	4	5	5	27
21	4	5	5	5	4	5	28
22	4	5	5	3	5	5	27
23	4	5	4	4	5	3	25
24	4	4	5	5	5	4	27
25	4	3	4	5	5	4	25
26	5	5	4	5	5	5	29
27	3	4	4	5	5	5	26
28	4	4	5	5	5	4	27

29	4	5	5	4	3	5	26
30	4	4	5	5	4	3	25
31	3	4	5	5	5	5	27
32	3	3	3	4	3	3	19
33	4	5	5	4	5	5	28
34	4	5	5	4	4	4	26
35	4	4	4	4	4	5	25
36	4	4	4	4	5	4	25
37	4	5	5	5	4	4	27
38	4	4	5	5	4	2	24
39	5	2	5	4	5	4	25
40	4	5	4	5	4	4	26
41	4	5	4	5	5	4	27
42	4	4	4	4	5	5	26
43	4	5	4	5	5	4	27
44	4	4	5	5	5	5	28
45	4	5	5	3	5	5	27
46	4	5	5	4	4	5	27
47	5	4	5	5	5	4	28
48	4	5	5	5	5	4	28
49	3	5	4	5	5	5	27
50	4	5	5	3	4	4	25
51	4	5	5	4	5	5	28
52	5	5	5	5	3	4	27
53	4	5	5	5	4	4	27
54	4	4	5	5	5	5	28
55	4	5	5	4	5	4	27
56	3	5	5	4	5	5	27
57	4	5	4	5	5	4	27
58	4	5	4	5	3	2	23
59	3	5	4	3	5	5	25
60	4	5	5	5	5	4	28
61	4	4	5	5	4	5	27
62	4	5	5	5	4	5	28

63	5	4	4	5	5	4	27
64	4	5	4	4	5	4	26
65	5	4	2	5	5	4	25
66	5	5	5	4	5	4	28
67	4	5	4	3	4	4	24
68	4	4	5	5	5	4	27
69	4	4	5	5	5	5	28
70	4	4	4	5	5	5	27
71	4	5	5	3	5	5	27
72	5	4	4	5	4	5	27
73	4	5	5	3	5	5	27
74	4	5	3	4	4	3	23
75	4	3	4	5	5	5	26
76	4	4	3	4	4	5	24
77	5	5	5	5	4	5	29
78	3	2	3	3	2	3	16
79	4	4	4	5	4	5	26
80	3	4	5	5	5	5	27
81	5	5	5	4	5	5	29
82	4	4	3	5	3	5	24
83	5	4	4	4	4	5	26
84	4	3	4	5	5	5	26
85	4	4	3	5	5	5	26
86	4	5	5	5	5	5	29
87	4	5	5	4	4	4	26
88	4	5	4	4	5	5	27
89	4	4	5	4	4	4	25
90	5	4	4	4	4	4	25
91	4	5	4	4	4	4	25
92	4	5	5	5	5	5	29
93	4	5	5	5	4	4	27
94	5	4	4	5	4	5	27
95	4	5	4	4	4	5	26
96	4	4	4	4	5	5	26

97	4	5	4	4	4	4	25
98	5	4	5	5	5	4	28
99	1	1	2	1	2	1	8
100	3	3	3	5	3	3	20

2. Brand Image (X2)

No	Brand Image X2								T.X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	5	4	4	4	4	4	5	34
2	5	4	4	5	5	5	5	5	38
3	4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	5	4	4	4	4	5	35
5	4	5	4	4	4	4	4	4	33
6	4	5	5	5	5	5	5	5	39
7	5	4	4	5	5	5	5	5	38
8	5	4	5	5	5	5	4	5	38
9	4	5	4	4	5	4	4	4	34
10	5	5	5	5	5	4	5	4	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	5	5	5	5	5	4	5	38
13	4	4	4	5	5	5	5	4	36
14	4	4	4	4	5	5	5	4	35
15	4	5	4	4	4	5	4	4	34
16	4	4	5	4	5	5	4	4	35
17	3	5	5	5	4	4	4	5	35
18	5	5	5	4	3	5	5	4	36
19	5	5	5	4	2	5	5	4	35
20	5	5	5	4	5	4	3	5	36
21	4	4	5	5	4	3	4	5	34
22	4	5	5	5	5	4	4	4	36
23	4	5	5	5	5	5	5	5	39
24	4	3	5	5	4	4	5	4	34

25	4	5	5	4	4	4	4	5	35
26	4	5	4	2	5	4	5	5	34
27	5	4	5	4	5	3	5	5	36
28	4	4	4	5	5	5	4	3	34
29	4	4	5	4	4	4	5	5	35
30	5	5	4	4	5	4	4	4	35
31	5	4	4	5	4	4	5	4	35
32	4	5	5	5	5	5	4	4	37
33	5	5	4	4	4	5	3	4	34
34	5	3	4	5	4	5	3	4	33
35	5	5	4	4	4	2	5	4	33
36	4	4	4	5	5	5	5	4	36
37	4	4	5	2	5	5	4	4	33
38	5	4	4	5	4	4	4	5	35
39	5	4	4	4	5	5	5	4	36
40	5	5	4	4	4	4	5	5	36
41	4	5	5	4	2	4	5	5	34
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	5	5	5	3	4	4	5	35
44	5	5	5	5	5	5	5	4	39
45	4	5	4	5	5	5	5	4	37
46	5	5	4	5	5	4	4	5	37
47	5	5	5	5	5	5	5	4	39
48	4	5	5	3	5	5	4	5	36
49	4	4	5	5	5	4	4	5	36
50	5	4	4	5	4	4	5	5	36
51	5	5	5	5	5	4	5	4	38
52	5	3	4	5	5	3	5	5	35
53	5	5	5	4	5	5	5	4	38
54	4	4	5	5	5	5	4	5	37
55	4	5	5	4	5	4	4	5	36
56	4	4	5	4	5	5	4	4	35
57	4	5	4	5	5	4	5	5	37
58	5	5	4	5	5	5	5	5	39

93	3	5	4	5	5	5	5	5	37
94	5	5	4	5	5	5	4	5	38
95	5	5	5	5	5	2	5	5	37
96	4	5	5	5	4	5	5	5	38
97	3	5	5	5	3	4	5	5	35
98	5	5	5	5	5	4	5	5	39
99	1	2	1	1	2	1	1	2	11
100	3	3	4	3	3	4	3	3	26

2. Electronic Word Of Mouth (X3)

No	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) X3								T.X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	3	3	3	5	5	5	5	33
2	5	5	5	5	3	4	5	5	37
3	5	5	5	5	5	3	3	5	36
4	5	4	5	5	4	4	3	4	34
5	4	4	4	3	4	4	5	4	32
6	5	5	5	5	5	3	5	5	38
7	4	5	5	5	5	4	4	5	37
8	5	5	5	5	5	5	3	4	37
9	5	5	5	3	5	3	4	3	33
10	4	4	4	5	5	5	5	5	37
11	5	4	4	4	4	4	4	5	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	3	4	5	4	5	5	34
14	5	5	5	4	5	5	4	5	38
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	5	5	5	5	5	37
17	4	5	5	5	4	5	5	5	38
18	4	5	5	3	3	3	3	3	29
19	4	5	5	5	4	5	5	5	38
20	4	4	4	5	5	5	4	5	36
21	5	4	5	5	5	4	5	4	37
22	4	4	5	5	5	5	5	4	37
23	5	4	2	4	5	5	4	4	33
24	5	4	3	3	3	3	5	4	30
25	4	4	5	5	5	5	4	5	37
26	4	5	5	5	5	4	4	4	36
27	5	4	5	4	4	5	5	4	36
28	4	5	5	5	5	4	4	4	36
29	4	4	5	4	4	5	4	5	35
30	5	5	4	4	5	5	4	4	36

No	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) X3								T.X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
31	5	5	5	5	5	5	5	4	39
32	5	3	3	3	3	3	3	4	27
33	3	3	3	3	5	5	5	5	32
34	4	5	5	5	3	3	4	5	34
35	4	5	4	3	3	4	5	5	33
36	4	4	5	4	4	3	3	5	32
37	4	5	5	5	4	4	4	4	35
38	4	5	4	5	5	4	4	4	35
39	4	4	4	4	4	4	4	5	33
40	5	4	4	5	5	4	4	4	35
41	5	5	4	5	4	4	4	4	35
42	5	5	3	3	5	3	5	5	34
43	5	5	5	2	5	4	5	5	36
44	4	4	4	4	3	4	5	5	33
45	4	5	5	4	5	4	5	4	36
46	5	5	5	3	3	3	4	5	33
47	3	5	4	4	5	5	5	4	35
48	5	5	5	3	3	3	4	5	33
49	4	5	5	5	5	2	5	4	35
50	5	5	5	5	5	4	4	4	37
51	5	2	3	4	5	5	5	5	34
52	3	5	4	3	4	4	5	2	30
53	4	3	3	3	4	4	4	4	29
54	5	5	5	5	5	4	3	5	37
55	4	5	4	4	5	4	4	5	35
56	5	5	5	5	4	5	5	4	38
57	4	5	5	4	5	5	5	5	38
58	4	5	5	4	5	5	5	5	38
59	4	5	5	5	5	5	4	4	37
60	4	5	4	5	5	4	4	5	36
61	5	3	5	4	5	4	4	5	35
62	5	5	3	4	5	4	5	5	36

No	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) X3								T.X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
63	5	5	5	5	4	5	5	4	38
64	4	5	4	3	5	4	5	5	35
65	4	5	5	5	4	4	5	4	36
66	4	3	5	4	4	4	3	5	32
67	5	5	4	5	5	5	5	5	39
68	5	4	5	5	5	5	5	5	39
69	4	4	3	4	5	5	5	5	35
70	4	5	5	5	5	5	5	5	39
71	4	4	5	4	5	4	4	4	34
72	4	5	5	4	5	4	4	5	36
73	5	5	4	4	4	4	5	5	36
74	4	5	4	5	5	5	5	4	37
75	4	5	5	5	5	5	5	4	38
76	5	4	5	5	5	4	4	4	36
77	5	5	4	5	5	5	5	5	39
78	4	4	4	3	3	3	3	3	27
79	4	3	4	3	4	4	4	3	29
80	5	5	5	5	5	4	5	4	38
81	3	5	5	5	5	5	5	4	37
82	4	4	4	5	5	5	5	5	37
83	3	5	3	4	5	5	4	5	34
84	5	5	5	4	5	5	5	5	39
85	5	5	5	5	4	4	5	4	37
86	4	4	5	5	5	5	5	4	37
87	4	5	4	4	5	5	4	5	36
88	5	5	5	5	5	4	5	5	39
89	4	4	5	5	4	5	4	5	36
90	5	5	4	5	5	4	5	5	38
91	4	5	5	5	5	4	4	4	36
92	4	5	5	4	5	5	5	5	38
93	4	5	5	4	5	5	5	4	37
94	5	4	3	5	5	5	5	5	37

No	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) X3								T.X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
95	4	5	5	4	5	4	4	4	35
96	5	5	4	3	4	4	5	5	35
97	4	4	4	4	4	4	5	5	34
98	4	4	5	5	5	4	5	5	37
99	1	1	2	1	1	2	1	1	10
100	3	3	3	3	3	4	3	3	25

3. Keputusan Pelanggan (Y)

No	Keputusan Pembelian Y								T.Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	4	4	5	4	5	4	4	35
2	5	5	4	5	5	5	5	5	39
3	4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	3	4	4	5	5	5	5	5	36
5	4	4	5	5	5	4	3	4	34
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	4	5	5	39
8	5	4	5	5	5	5	5	5	39
9	4	4	4	5	5	5	3	5	35
10	5	5	4	5	5	5	5	5	39
11	5	5	5	5	4	4	5	4	37
12	4	4	4	4	4	4	5	5	34
13	5	5	5	5	5	5	4	4	38
14	4	4	4	5	5	5	5	4	36
15	5	5	5	4	5	4	4	4	36
16	5	5	4	4	5	5	5	5	38
17	4	4	5	5	5	5	2	5	35
18	2	3	5	5	4	4	4	5	32
19	4	5	5	4	5	5	5	4	37
20	4	4	4	5	5	5	4	5	36
21	5	5	4	5	5	4	5	5	38
22	4	5	4	5	4	4	5	5	36
23	4	5	5	5	4	4	5	4	36
24	4	5	4	2	5	4	4	5	33
25	5	5	5	4	5	4	5	5	38
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	4	4	4	5	3	5	35
28	5	5	4	5	5	5	4	2	35
29	4	5	4	5	5	4	4	4	35
30	5	2	5	5	4	5	4	4	34

No	Keputusan Pembelian Y								T.Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
31	5	4	4	5	5	5	4	5	37
32	4	4	4	2	4	4	2	5	29
33	4	5	5	4	3	5	4	4	34
34	4	4	5	5	4	5	4	5	36
35	4	4	4	5	5	3	5	5	35
36	4	5	5	4	3	3	5	5	34
37	5	4	4	4	3	4	4	4	32
38	4	4	5	2	5	5	5	4	34
39	4	5	2	5	5	5	5	4	35
40	3	5	5	4	4	5	5	3	34
41	4	5	5	5	5	5	5	5	39
42	5	4	4	4	4	5	5	4	35
43	3	5	5	5	5	5	4	5	37
44	4	4	4	5	5	4	5	4	35
45	4	5	4	5	5	5	5	5	38
46	5	4	4	5	4	5	5	4	36
47	4	5	5	4	5	4	5	4	36
48	3	5	4	5	5	4	4	5	35
49	5	5	4	4	5	5	5	4	37
50	4	5	5	4	5	4	4	5	36
51	4	5	5	4	5	5	5	5	38
52	5	5	4	5	3	3	3	4	32
53	5	4	2	4	5	4	3	4	31
54	4	4	5	4	5	5	5	5	37
55	5	5	5	4	5	5	4	5	38
56	4	5	4	5	3	5	5	4	35
57	4	5	5	5	4	3	4	5	35
58	4	3	5	5	4	5	5	5	36
59	5	5	5	5	4	5	5	4	38
60	5	4	4	4	5	5	5	4	36
61	4	5	5	4	5	5	5	5	38
62	5	4	4	5	5	5	5	3	36

No	Keputusan Pembelian Y								T.Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
63	4	4	4	4	5	5	5	3	34
64	5	5	4	5	5	5	5	5	39
65	4	4	4	5	4	5	4	5	35
66	5	4	5	5	5	4	5	5	38
67	4	5	5	4	5	5	4	5	37
68	5	5	5	4	4	4	5	4	36
69	5	4	5	4	4	4	4	5	35
70	4	5	5	5	5	5	5	4	38
71	5	5	5	5	4	5	2	4	35
72	4	4	5	5	5	4	5	4	36
73	5	4	5	5	5	5	5	4	38
74	4	4	4	4	5	5	4	4	34
75	4	4	5	5	4	5	4	5	36
76	4	5	5	4	5	4	4	5	36
77	4	5	5	4	4	4	4	5	35
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	4	4	3	5	3	4	4	4	31
80	5	5	5	5	4	5	5	5	39
81	5	5	4	5	5	4	5	4	37
82	4	4	3	5	5	5	5	4	35
83	4	4	4	4	5	4	4	2	31
84	4	4	5	5	4	5	5	5	37
85	5	4	5	5	5	5	5	4	38
86	5	5	4	5	5	5	4	5	38
87	4	4	5	5	5	4	5	5	37
88	5	3	5	5	5	5	5	5	38
89	4	5	4	5	5	4	4	5	36
90	4	5	5	4	5	5	4	4	36
91	5	5	5	5	4	4	4	4	36
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	5	5	4	5	5	5	5	38
94	5	5	5	4	5	4	5	5	38

No	Keputusan Pembelian Y								T.Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
95	4	5	4	5	5	5	5	4	37
96	5	5	4	5	5	5	5	3	37
97	4	5	5	5	3	4	5	5	36
98	5	5	5	5	5	5	4	5	39
99	2	1	2	1	3	1	2	1	13
100	4	4	3	4	3	4	3	3	28

LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS

LAMPIRAN 4 UJI REABILITAS

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	6

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	8

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	8

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	8

LAMPIRAN 5 Analisis Karakteristik Responden

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EKONOMI DAN BISNIS	67	67.0	67.0	67.0
	FISIP	8	8.0	8.0	75.0
	HUKUM	5	5.0	5.0	80.0
	ILMU BUDAYA	3	3.0	3.0	83.0
	PSIKOLOGI	2	2.0	2.0	85.0
	TEKNIK	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	5.00	11	11.0	11.0	17.0
	7.00	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6 ANALISIS VARIABEL

Tabel Hasil Deskriptif Variabel X1

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1.00	5.00	4.1000	.62765
X1.2	100	1.00	5.00	4.4300	.76877
X1.3	100	2.00	5.00	4.4000	.71067
X1.4	100	1.00	5.00	4.4400	.74291
X1.5	100	2.00	5.00	4.4300	.74203
X1.6	100	1.00	5.00	4.3700	.78695
Promosi	100	8.00	30.00	26.1700	2.74526
Valid N (listwise)	100				

Tabel Hasil Deskriptif Variabel X2

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1.00	5.00	4.2700	.78951
X2.2	100	2.00	5.00	4.5400	.65782
X2.3	100	1.00	5.00	4.5100	.65897
X2.4	100	1.00	5.00	4.4400	.78264
X2.5	100	2.00	5.00	4.5400	.75772
X2.6	100	1.00	5.00	4.4200	.78083
X2.7	100	1.00	5.00	4.4100	.79258
X2.8	100	2.00	5.00	4.4900	.62757
Brand Image	100	11.00	40.00	35.6200	3.50405
Valid N (listwise)	100				

Tabel Hasil Deskriptif Variabel X3

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1.00	5.00	4.2700	.78951
X2.2	100	2.00	5.00	4.5400	.65782
X2.3	100	1.00	5.00	4.5100	.65897
X2.4	100	1.00	5.00	4.4400	.78264
X2.5	100	2.00	5.00	4.5400	.75772
X2.6	100	1.00	5.00	4.4200	.78083
X2.7	100	1.00	5.00	4.4100	.79258
X2.8	100	2.00	5.00	4.4900	.62757
Brand Image	100	11.00	40.00	35.6200	3.50405
Valid N (listwise)	100				

Tabel Hasil Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	100	2.00	5.00	4.3400	.66999
Y.2	100	1.00	5.00	4.4800	.71746
Y.3	100	2.00	5.00	4.4300	.71428
Y.4	100	1.00	5.00	4.5300	.75819
Y.5	100	3.00	5.00	4.5500	.67232
Y.6	100	1.00	5.00	4.5200	.68873
Y.7	100	2.00	5.00	4.4200	.79366
Y.8	100	1.00	5.00	4.4100	.77973
Keputusan Pembelian	100	13.00	40.00	35.6800	3.43152
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 7 ASUMSI KLASIK

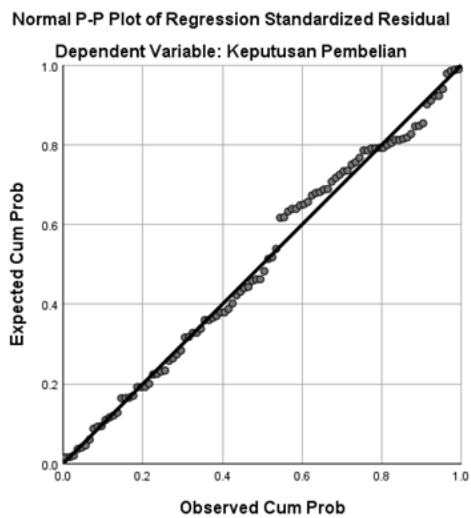
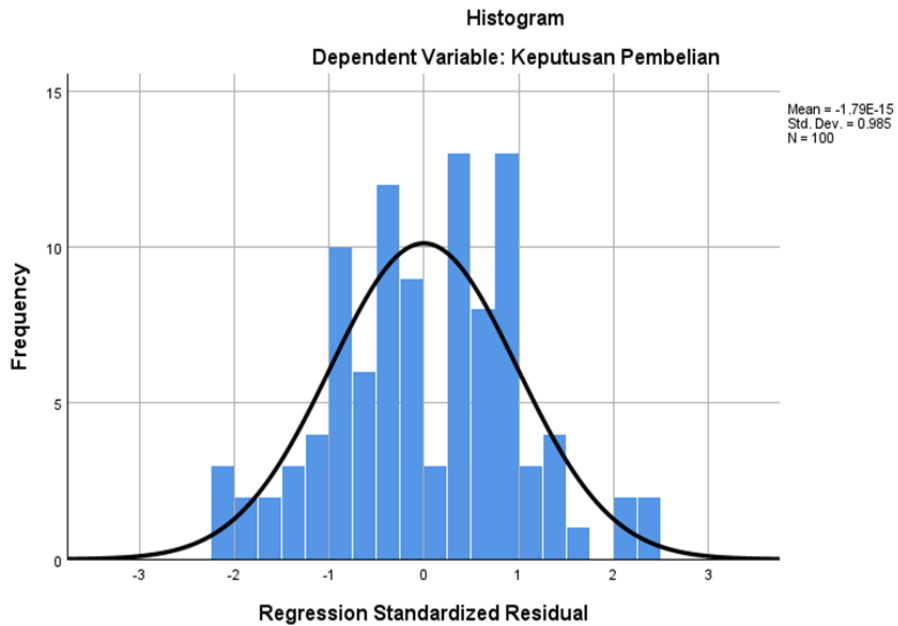
Tabel Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47704301
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.052
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel Hasil Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.422	2.370
	Brand Image	.443	2.256
	E-WOM	.460	2.176
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 9 Hasil Turnitin

PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOTE BAG PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Student Paper

5%

2

repository.untag-sby.ac.id

Internet Source

3%

3

eprints.polsri.ac.id

Internet Source

2%

4

Submitted to Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya

Student Paper

2%

5

ejournal.warunayama.org

Internet Source

1%

6

j-economics.my.id

Internet Source

1%

7

Submitted to Universitas Mulawarman

Student Paper

1%

8

openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

1%

9	123dok.com	1 %
Internet Source		
10	repository.narotama.ac.id	1 %
Internet Source		
11	www.stiemahardhika.ac.id	1 %
Internet Source		

Exclude quotes Off

Exclude matches < 24 words

Exclude bibliography Off

LAMPIRAN 10 LoA

CAHAYA ILMU BANGSA INSTITUTE
SK KEMENKUMHAM AHU-0018912-AH.01.14
 Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah
 e-mail : admin@cahayailmubangsa.com
 Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi

No : 30/01/2025/VII/CIB/LOA
 Lampiran : Link Terbitan dan PDF Terbit
 Subject : Letter of Acceptance

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bersama surat ini, kami menerangkan bahwa artikel dengan keterangan naskah berikut:

Judul	:	PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOTE BAG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
Author	:	Eldana Ambalika ¹ , Nanis Susanti ²
Instansi	:	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Korespondensi	:	eldanaambalika2@gmail.com ¹ , nanis160162@gmail.com ²

Berstatus **ACCEPTED** untuk dipublish pada Jurnal: **Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Volume 15 no. 3 Tahun 2025**. Keputusan ini dibuat sebagai tanda bahwa naskah yang bersangkutan telah lolos **plagiarism checker** dibawah **10-20%**. Dan LoA ini dibuat sebagai bukti bawah author **telah menyelesaikan APC** yang telah ditetapkan oleh pengelola jurnal. **LOA Berlaku jika dilengkapi link dan pdf publish**. Hubungi kami di cahayailmubangsa@gmail.com jika ada pertanyaan lebih lanjut, terima kasih.

Gresik 30/01/2025
 Hormat Kami
 Direktur



Danang Priambodo, PhD

LAMPIRAN 11 Kartu Bimbingan


UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931900 Fax 140&141 E-mail: feb@untag-sby.ac.id

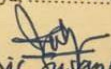
SEMESTER
 Gasal / Genap
2024/2025

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa / NBI : Eldana Ambalita
 Nama Pembimbing : Dr. Nani Susanti, MM
 Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOTEBAK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA.
 Mulai Program Skripsi : Semester Thn. Ak. Selesai Bimbingan Tanggal

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1.	Minggu / 15 sep 2024	Pengetahuan Umum	Revisi Judul, Pengarahan Judul, Sitasi	☒
2.	Senin / 30 sep 2024	BAB I	Revisi kerangka konseptual, Revisi Judul	☒
3.	Selasa / 08 okt 2024	Bab I, II, III	Revisi sitasi, Revisi Bab III, tujuan penelitian	☒
4.	Kamis / 10 okt 2024	Bab I, II, III Questioner	Questioner, ACC	☒
5.	Minggu / 10 nov 2024	Questioner	Revisi	☒
6.	Selasa / 12 nov 2024	Questioner	Sehaju, siap sampel testi	☒
7.	Senin / 2 des 2024		Bab IV Progres lanjut revisi	☒
8.	Kamis / 5 des 2024	Bab IV-V	Bab IV, V setuju siap ujian Skripsi.	☒

Perpanjangan I : _____
 Semester : _____
 Th. Ak. : _____
 Paraf Kujur : _____

Surabaya, 5 Desember 2024

Dr. Nani Susanti, MM
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)