

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berlangganan Netflix bagi Mahasiswa di Yogyakarta” ini mempunyai rumusan masalah “Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berlangganan Netflix bagi mahasiswa Yogyakarta” dan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah tersebut. Setelah melakukan penelitian dan analisis data, penulis mengetahui bahwa ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berlangganan Netflix bagi mahasiswa Yogyakarta. Beberapa kesimpulan yang diperoleh antara lain:

1. Hipotesis teoritis dalam penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berlangganan Netflix bagi Mahasiswa di Yogyakarta” diterima karena berdasarkan uji regresi ditemukan data bahwa ada pengaruh. Adanya pengaruh *electronic word of mouth* di Instagram terhadap keputusan berlangganan Netflix bagi mahasiswa Yogyakarta juga menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.
2. Hipotesis kerja dalam penelitian ini diterima karena didapatkan hasil bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berlangganan yaitu sebesar 34,7%.

3. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 14,543 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,965 sehingga hipotesis nol ditolak karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} .

B. Saran

Berdasarkan penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berlangganan Netflix bagi Mahasiswa di Yogyakarta” yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang penulis harapkan dapat menjadi manfaat bagi penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah beberapa saran yang penulis buat:

1. Pada bagian dimensi kuantitas dari persepsi *electronic word of mouth* tidak ada klasifikasi mengenai jumlah informasi yang diterima seseorang sehingga penulis hanya dapat mengetahui jumlah informasi yang diterima tetapi tidak mengetahui apakah jumlah tersebut termasuk dalam tinggi atau rendah. Berdasarkan temuan tersebut maka peneliti menyarankan pada akademisi untuk meninjau lebih lanjut mengenai dimensi kuantitas dari persepsi *electronic word of mouth*.
2. Berdasarkan penelitian ini, *electronic word of mouth* terbukti dapat mempengaruhi keputusan berlangganan atau pembelian produk pada perusahaan Netflix, sehingga *electronic word of mouth* di media sosial

dapat digunakan bagi perusahaan lain sebagai salah satu strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H. (n.d.). *Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo*. 55–64.
- Ahmad, Nawaz. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 6(31), 394–403.
- Alamudi, A. Al. (2019). *Fitur Baru Netflix, Bisa Share Film Favorit Kamu Lewat Instastory*. Diambil 6 Maret 2021, dari <https://sumut.idntimes.com/tech/gadget/arifin-alamudi/fitur-baru-netflix-bisa-share-film-favorit-kamu-lewat-instastory/full>
- Anna, Luisa Kus. (2021). *Mengapa Orang Sangat Menyukai Instagram Story?*. Diambil 3 Mei 2021 dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/04/30/143132020/mengapa-orang-sangat-menyukai-instagram-story?page=all>
- Anthenuis, Marjolijn L., Patti M. Valkenburg dan Jochen Peter. (2012). The Quality of Online, Offline, and Mixed-mode Friendships Among Users of a Social Networking Site. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(3).
- Anonim. (n.d.). *Instagram Users in Indonesia*. Diambil 13 Oktober 2020, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/09>
- Ayuningtias, P. (2013). Hubungan Antara Terpaan Media Mengenai Penculikan Anak Di Televisi Dengan Tingkat Kecemasan Orang Tua di RT 23 Kelurahan Sidomulyo Samarinda. *EJournal Lmu Komunikasi*, 1(2), 14–27.
- Azalia, Davita Wemona, dan Rizal Hari Magnidi. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Layanan Video on Demand (Studi Pada Pengguna Netflix). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2), 1-12.
- Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (n.d.-a). *Profil Kota Yogyakarta*. Diambil 6 Maret 2021, dari <http://www.bpkp.go.id/diy/konten/824/profil-kota-yogyakarta>
- Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (n.d.-b). *Sejarah Keistimewaan Yogyakarta*. Diambil 6 Maret 2021, dari <http://www.bpkp.go.id/diy/konten/815/sejarah-keistimewaan-yogyakarta>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2021). *Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2018-2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta. Diambil 6 Maret 2021, dari <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The

- Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Biro Tata Pemerintahan Setda DIY. (2020). *Jumlah Penduduk di Yogyakarta Semester II 2019 Menurut Golongan Usia*. Diambil 7 Maret 2021, dari <https://kependudukan.jogjaprovo.go.id/statistik/penduduk/golonganusia/13/produktif/00/00/34.ez>
- Bohang, F. K. (2019). *Tontonan Netflix Bisa Dipamerkan di Instagram Stories, Begini Caranya*. Kompas.Com. Diambil 24 Maret 2021, dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/01/24/16020067/tontonan-netflix-bisa-dipamerkan-di-instagram-stories-begini-caranya>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *23rd Bled EConference ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings*, 329–345.
- Citradi, T. (n.d.). *Telkom Buka Blokir Netflix, Siapa yang Untung dan Rugi?* Diambil 11 Oktober 2020, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200708115646-37-171121/telkom-buka-blokir-netflix-siapa-yang-untung-dan-rugi>
- Dahono, Yudo. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Diambil 4 Mei 2021 dari <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Darma, G. S., & Swari, D. A. (2019). *Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth*. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 16(4), 145–161.
- Dayana, & Zahara, W. F. (2020). Pengaruh Terpaan Drama Serial Korea Pada Aplikasi Viu Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Komunika*, 14.
- Dikti, M. (2018). Indonesia Higher Education Statistical Year Book 2018. *Chemistry - A European Journal*, 15(21), 1–7. <https://pddikti.ristekdikti.go.id/asset/data/publikasi/Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia 2018.pdf>
- Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta. (2018). *Sejarah Singkat Daerah Istimewa Yogyakarta*. Diambil 6 Maret 2021, dari <http://dpad.jogjaprovo.go.id/article/news/viewww/sejarah-singkat-daerah-istimewa-yogyakarta-1482>
- Faisal, M. (2018). *Simbiosis Mutualisme antara Netflix dan Anak Muda Zaman Now*. Tirto.Id. Diambil pada 24 Maret 2021, dari <https://tirto.id/simbiosis-mutualisme-antara-netflix-dan-anak-muda-zaman-now-cMiw>

- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak. Diambil dari https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=UVRtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologi+penelitian+cv+jejak&ots=lrpYCzBgUL&sig=2cnDJ56vA6YeHuiwj14RPrCyMmY&redir_esc=y#v=onepage&q=metodologi%20penelitian%20cv%20jejak&f=false
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)*. Penerbit Mitra Grup. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_Konsep/zD4CEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Gunawan, C. (2019). *Regresi Linear: Tutorial SPSS Lengkap*. Skripsi Bisa. https://www.google.co.id/books/edition/Regresi_Linear/SGjEDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Hardiyanto, S. (2018). *Predikat Jogja Sebagai Kota Pendidikan Dipertaruhkan*. JawaPos.Com. Diambil 14 Desember 2020, dari <https://www.jawapos.com/jpg-today/09/03/2018/predikat-jogja-sebagai-kota-pendidikan-dipertaruhkan/>
- Hasan, V. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness to Subscribe: Telaah pada Layanan Video on Demand Netflix. *Ultima Management*, 9(1), 22–38.
- Hidayat, A. A. (2021). *Cara Praktis Uji Statistik dengan SPSS*. Health Books Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/Cara_Praktis_Uji_Statistik_dengan_SPS S/Q6IaEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Hidayat, T., & Istiadah, N. (2011). *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 untuk Mengolah Data Statistik Penelitian*. MediaKita. https://www.google.co.id/books/edition/Panduan_Lengkap_Menguasai_SPSS_19_untuk/j0KZjkxjRXMC?hl=en&gbpv=0
- Humas Daerah Istimewa Yogyakarta. (2010). *Kondisi Geografis*. Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta. Diambil 7 Maret 2021, dari <https://jogjaprov.go.id/berita/detail/kondisi-geografis>
- Ilyas, Azhar. (2019). *Kini Fitur Stories Instagram dapat Berbagi Judul Tayangan Netflix*. Akurat.Co. Diambil 24 Maret 2021, dari <https://akurat.co/id-493649-read-kini-fitur-stories-instagram-dapat-berbagi-judul-tayangan-netflix>

- Instagram. (n.d.). *STORIES: Share your everyday moments*. Diambil 5 November 2020, dari <https://about.instagram.com/features/stories>
- Irso. (2020). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. Kominfo.Co.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker#:~:text=Menurut Sekjen APJII%2C jika digabungkan,sebanyak 196%2C7 juta pengguna.
- Jayani, D. H. (2019). *Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia?* 12 Oktober 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>
- Jayani, D. H. (2020). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Diambil 5 November 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2018). Komunikasi Visual: Fantasi Tubuh Wanita Kelas Menengah di Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 231. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.17925>
- Koesno, D. A. S. (2020). *Dampak Pandemi & Lockdown Corona: Pengguna Netflix Tambah 15,8 Juta*. Diambil 11 Oktober 2020, dari <https://tirto.id/dampak-pandemi-lockdown-corona-pengguna-netflix-tambah-158-juta-eQaT>
- Kosasih, E. J., Setianti, Y., & Wahyudin, U. (2017). Pengaruh Kredibilitas Petugas Terhadap Sikap Kepatuhan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 1–10.
- Kotler, Phill T dkk. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*. Pearson Education. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292248462/cfi/6/8!/4@0:0>
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Kencana. Diambil dari https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=I-VNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Teori-Teori+Public+Relations+Perspektif+Barat+dan+Lokal:+Aplikasi+Penelitian+dan+Praktik&ots=j3YIq3sDM4&sig=9E_hkgWRj7PxJvuyZMobovt97i8&redir_esc=y#v=onepage&q=Teori-

Teori%20Public%20Relations%20Perspektif%20Barat%20dan%20Lokal%3A%20Aplikasi%20Penelitian%20dan%20Praktik&f=false

Kurniawan, A. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Jakad Media Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/Pengolahan_Riset_Ekonomi_Jadi_Mudah_Deng/TdzYDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Kusuma, P., Dharsono, D., Marianto, D., & Guntur, G. (2020). Maskot Kota Yogyakarta. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 35(2), 250–255. <https://doi.org/10.31091/mudra.v35i2.1052>

Lobato, R. (2018). Television and New Media. *The Anime Ecology*, April, 145–174. <https://doi.org/10.5749/j.ctt21c4stv.10>

Ludwianto, B. (2019a). *Begini Cara Share Rekomendasi Film Netflix di Instagram Stories*. Diambil 27 Oktober 2020, dari <https://kumparan.com/kumparantech/begini-cara-share-rekomendasi-film-netflix-di-instagram-stories-1r5zPyFILqQ/full>

Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160.

Marta, R. F., & Monica William, D. M. W. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1), 68–82.

Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktikum Statistik*. Ahli Media Press. https://www.google.co.id/books/edition/Praktikum_Statistik/_kOEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: CV Absolute Media. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=iHHwDwAAQBAJ&pg=PA186&lpg=PA186&dq=Prosedur+Penelitian+Pendidikan+Mukhtazar+CV+Absolute+media&source=bl&ots=UaKmVL5xun&sig=ACfU3U0o530cIjfxlQ7KdsciOr-0YrAjuw&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiw6Pa5iofuAhVmH7cAHWTEDPkQ6AEwB3oEAcQAg#v=onepage&q=Prosedur%20Penelitian%20Pendidikan%20Mukhtazar%20CV%20Absolute%20media&f=false>

Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Nee, I. (2016). *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms*. Jerman: University of Bremen. Diakses dari <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13998-8>

- Netflix. (n.d.-b). *Paket dan Harga*. Retrieved January 26, 2021, dari <https://help.netflix.com/id/node/24926>
- Netflix. (2019). *Ketentuan Penggunaan Netflix*. Diambil 12 Oktober 2020, dari <https://help.netflix.com/id/legal/termsfuse>
- Netflix. (2020a). *Netflix*. Diambil 6 Maret 2021, dari <https://about.netflix.com/id>
- Netflix. (2020b). *Netflix Culture*. Diambil 7 Maret 2021, dari <https://jobs.netflix.com/culture>
- Neuman, W. L. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (7th ed.). PT Indeks.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, X(2), 145–160.
- Pasaribu, E. Z., Rahmi, S. Y., Ritonga, M. W., Watrianthos, R., Ritonga, W. A., Rangkuti, R. K., & Harahap, N. (2020). *Belajar Statistika: Siapa Takut dengan SPSS*. Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/Belajar_Statistika_Siapa_Takut_dengan_SP/u-fzDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Pemerintah Kota Yogyakarta. (n.d.). *Sejarah Kota*. Diambil 7 Maret 2021, dari <https://www.jogjakota.go.id/pages/sejarah-kota>
- Pratama, D. Y., Iqbal, I. M., & Tarigan, N. A. (2019). Makna Televisi Bagi Generasi Z. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 88. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.292>
- Priyastama, R. (2020). *The Book of SPSS: Pengolahan & Analisis Data*. Anak Hebat Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/The_Book_of_SPSS/g_HzDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Prodjo, W. A. (2020). *Sebulan Terakhir, Telkomsel: Mahasiswa Lebih Banyak Akses Netflix daripada Aplikasi Belajar*. Diambil 10 Maret 2021, dari <https://www.kompas.com/edu/read/2020/04/17/090000271/sebulan-terakhir-telkomsel-mahasiswa-lebih-banyak-akses-netflix-daripada>
- Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., Irwansyah, & Ernungtyas, N. F. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9(2), 192–209. <https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1123>
- Purwaningsih, S. C. P. (2020). *Kontribusi Biaya Hidup Mahasiswa terhadap*

- Perekonomian di DIY*. Diambil 8 Maret 2021, dari <https://jogja.tribunnews.com/2020/07/08/kontribusi-biaya-hidup-mahasiswa-terhadap-perekonomian-di-diy>
- Putra, R. M. S. (2011). *UltimArt Vol.III No.1. Ilmu Seni Dan Desain*, 3(1).
- Putri, V. M. (2019). *Instagram Jadi Medsos Favorit Gen Z, Kamu Bagaimana?* Diambil 11 Oktober 2020, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4472571/instagram-jadi-medsos-favorit-gen-z-kamu-bagaimana>
- Qomusuddin, I. F. (2019). *Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistic 20.0)*. Deepublish. Diakses dari https://books.google.co.id/books?id=9o4EEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rahman, Adi Fida. (2019). *Kini Bisa Bagikan Rekomendasi Netflix ke IG Stories Android*. Diambil 11 Oktober 2020, dari <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-4551351/kini-bisa-bagikan-rekomendasi-netflix-ke-ig-stories-android>
- Rahman, Adi Fida. (2020). *6 Fitur Netflix agar Ramah Anak untuk Pelanggan IndiHome dan Telkomsel*. Diambil 1 April 2021, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5084011/6-fitur-netflix-agar-ramah-anak-untuk-pelanggan-indihome-dan-telkomsel>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metode+Riset+Penelitian+Kuantitatif+Penelitian+Di+Bidang+Manajemen,+Teknik,+Pendidikan+Dan+Eksperimen&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi95c-BjIfuAhUv9XMBHZqmBCEQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q&f=false>
- Sagala, C., Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food Sector : A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta , Bogor ,Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1–7.
- Salsabila, P. Z. (2020). *Pengguna Netflix Bertambah 16 Juta dalam 3 Bulan*. Diambil 11 Oktober 2020, dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/04/24/08165797/pelanggan-netflix-bertambah-16-juta-dalam-3-bulan>
- Santi, D. R., & Pribadi, eko teguh. (2018). Kondisi gangguan menstruasi pada pasien yang berkunjung di klinik pratama UIN Sunan Ampel. *Journal of Health Science and Prevention*, 2(1), 14-21. ISSN: 2549-919X.

file:///C:/Users/PIxEL/Downloads/Disminore dengan oligomenorea/kondisi gangguan menstruasi pada pasien di uin.pdf

- Sarwono, J. (2014). *Path Analysis dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. https://www.google.co.id/books/edition/Path_Analysis_dengan_SPSS/_NIMDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Sayidah, N. (2018). *Metodologi Penelitian: Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian* (1st ed.). Zifatama Jawa. Diakses dari [https://books.google.co.id/books?id=gcO9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodologi+Penelitian:+Disertai+Dengan+Contoh+Penerapannya+Dalam+Penelitian+\(1st+ed.\)&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwj_wqrLjIfuAhXp6nMBHXwJAEgQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=gcO9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metodologi+Penelitian:+Disertai+Dengan+Contoh+Penerapannya+Dalam+Penelitian+(1st+ed.)&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwj_wqrLjIfuAhXp6nMBHXwJAEgQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q&f=false)
- Setiawan, S., Susilawati, C. D. K., Veronica, M. S., Nur, & Tjiptodjojo, K. I. (2017). *Statistika II Edisi Revisi*. Penerbit Andi.
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metode+Pemilihan+Kuantitatif+Dilengkapi+dengan+Perbandingan+Perhitungan+Manual+%26+SPSS.&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwipkMP3jIfuAhXSgeYKHda6DIsQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Sopingi. (2015). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Gunung Samudera CV. https://www.google.co.id/books/edition/PENGANTAR_STATISTIK_PENDIDIKAN/P8swDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Sucahyo, N. (2020). *Mahasiswa Pulang Kampung, Yogyakarta “Kehilangan” Rp 27 Miliar Per Hari*. Diambil 6 Maret 2021, dari <https://www.voaindonesia.com/a/mahasiswa-pulang-kampung-yogyakarta-kehilangan-rp-27-miliar-per-hari/5514395.html>
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan* (First). Kencana. https://books.google.co.id/books?id=uTbMDwAAQBAJ&pg=PA104&dq=scala+guttman&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwilrc_RqbfuAhUQqksFHalrD8gQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q&f=false
- Sudjatmiko, T. (2016). *Potensi Ekonomi Mahasiswa di DIY Rp 7,2 T*. Diambil 6 Maret 2021, dari <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/potensi-ekonomi-mahasiswa-di-diy-rp-72-t/>
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/articl>

e/download/439/358

- Sugiarto. (2020). *Pertumbuhan Ekonomi DIY Ditopang Pendidikan dan Pariwisata*. Diambil 6 Maret 2021, dari <https://www.suaramerdeka.com/news/ekonomi-dan-bisnis/235159-pertumbuhan-ekonomi-diy-ditopang-pendidikan-dan-pariwisata>
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (K. Sihotang (ed.)). Unika Atma Jaya. Diakses dari [https://books.google.co.id/books?id=DEugDwAAQBAJ&pg=PA298&dq=Metode+Penelitian+Kuantitatif+\(K.+Sihotang+\(ed.\)\)&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwj0sODjYfuAhXk_XMBHWvaDSAQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=DEugDwAAQBAJ&pg=PA298&dq=Metode+Penelitian+Kuantitatif+(K.+Sihotang+(ed.))&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwj0sODjYfuAhXk_XMBHWvaDSAQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q&f=false)
- Venda, C. (2020). *Netflix dan 5 Layanan Video Streaming Lain Perang Harga, Mana yang Terbaik?* Diambil 11 Oktober 2020, dari <https://mediaini.com/netflix-dan-5-layanan-video-streaming-lain-perang-harga-mana-yang-terbaik/>
- Wahyuningsih, S. (2013). Penggunaan Internet Mobile di Kalangan Mahasiswa. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.15.2.2013.171-184>
- Wangi, R. P. (2019). *Buka-bukaan Biaya Hidup Mahasiswa di Yogyakarta, Apa Benar Semurah Kata Orang-Orang?* Diambil 6 Maret 2021, dari <https://www.hipwee.com/feature/biaya-hidup-mahasiswa-anak-kos-yogyakarta/2/>
- Wardana. (2020). *Pengantar Aplikasi SPSS Versi 20*. LPPM Universitas Muhammadiyah Buton Press. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Aplikasi_SPSS_Versi_20/3aUCEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Wardani, A. S. (2019). *Paket Ponsel Bakal Tingkatkan Jumlah Pengguna Netflix di Indonesia?* Diambil 11 Oktober 2020, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4131371/paket-ponsel-bakal-tingkatkan-jumlah-pengguna-netflix-di-indonesia#:~:text=Potensi Indonesia&text=Netflix sendiri tidak menyebut jumlah,Indonesia jumlahnya 170 juta jiwa.>
- Wardhani, V. (2020). *Akhirnya Dibuka Setelah 4 Tahun Diblokir, Ini 4 Fakta Perjalanan Netflix di Indonesia*. Diambil 12 Oktober 2020, dari <https://www.merdeka.com/jatim/akhirnya-dibuka-setelah-4-tahun-diblokir-ini-4-fakta-perjalanan-netflix-yang-akhirny.html#:~:text=Sebelum akhirnya dibuka>

pada 2020, sejumlah alasan mengapa Netflix diblokir.&text=%22Kami memblokir Netflix karena tidak memuat

Yogyakarta, P. K. (n.d.). *Kondisi Geografis Kota Yogyakarta*. Retrieved March 6, 2021, from <https://www.jogjakota.go.id/pages/geografis>

Yuliawati, L., Christy, L. M., Layliya, N., Thenarianto, J. J., & Salim, I. R. (2019). *Menggunakan Software JASP*. Penerbit Universitas Ciputra. https://www.google.co.id/books/edition/Pertolongan_Pertama_Pada_Waktu_Ku_antitat/NW2iDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Zulmiyetri, Safaruddin, & Nurhastuti. (2020). *Penulisan Karya Ilmiah*. Prenada Media. https://www.google.co.id/books/edition/Penulisan_Karya_Ilmiah/v_32DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

A. Teknis Pengisian Kuesioner

Kuesioner online ini terdiri dari tiga bagian yaitu bagian identitas responden, bagian terpaan Media Sosial Insatagram, dan bagian pertanyaan. Dalam bagian pertanyaan, responden diminta untuk memilih satu dari lima sikap.

B. Identitas Responden

1. Nama responden

2. Usia

(18/19/20/21/22/23/24)

C. Terpaan Media Sosial Instagram

1. Apakah anda adalah seorang Mahasiswa di Kota Yogyakarta yang memiliki akun Instagram?

(Ya/Tidak)

2. Apakah anda pernah melihat rekomendasi tayangan Netflix dalam Instagram *Stories*

(Ya/Tidak)

Jika salah satu pertanyaan dijawab tidak maka responden tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner.

D. Pertanyaan Kuesioner

Pilihlah satu (1) jawaban dari pernyataan-pernyataan di bawah ini yang paling menggambarkan diri anda

Pertanyaan		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Kredibilitas <i>Electronic word of mouth</i> di Instagram						
1.	Saya menjalin pertemanan melalui media sosial Instagram (saling mengikuti) dengan akun yang memberikan rekomendasi tayangan Netflix.					

2.	<p>Saya menjalin pertemanan secara nyata dengan akun yang memberikan rekomendasi tayangan Netflix.</p>					
3.	<p>Saya mempercayai pemilik akun yang memberikan rekomendasi tayangan Netflix.</p>					
4.	<p>Saya menilai akun yang memberikan rekomendasi tayangan Netflix telah menyampaikan informasi dengan baik.</p>					

5.	Saya merasa ketergantungan dengan akun yang memberikan rekomendasi tayangan Netflix.					
Kualitas <i>Electronic word of mouth</i> di Instagram						
1.	Saya menilai rekomendasi tayangan Netflix di Instagram yang telah Saya lihat adalah informasi yang jelas.					
2.	Saya menilai rekomendasi tayangan Netflix di Instagram yang telah Saya lihat adalah					

	informasi yang mudah dipahami.					
3.	Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan.					
4.	Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram adalah informasi yang bernilai.					
5.	Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram adalah					

	informasi yang berdasarkan kebenaran.					
6.	Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram adalah informasi yang tepat.					
7.	Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram adalah informasi yang dapat dipercaya.					
8.	Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram adalah informasi yang					

	berguna.					
9.	Rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram adalah bagian dari fakta.					
Kuantitas <i>Electronic word of mouth</i> di Instagram						
1.	Saya melihat informasi mengenai rekomendasi tayangan Netflix di media sosial Instagram.	1-3 kali/hari	4-6 kali/hari	7-9 kali/hari	10-12 kali/hari	>12 kali/hari
2.	Saya menghubungkan rekomendasi tayangan di Netflix					

	dengan nilai Netflix sebagai penyedia layanan streaming.					
3.	Saya menghubungkan rekomendasi tayangan di Netflix dengan popularitas Netflix sebagai penyedia layanan streaming.					
4.	Saya pernah berusaha mendapatkan informasi mengenai Netflix dari sumber lain selain Instagram setelah melihat rekomendasi					

	tayangan Netflix di Instagram <i>Stories</i> .					
5.	Banyaknya informasi yang Saya terima dapat mempengaruhi kepercayaan diri Saya untuk mengambil keputusan pembelian.					
<i>Problem Recognition</i> berlangganan Netflix						
1.	Menonton tayangan Netflix adalah kebutuhan Saya.					
2.	Menonton tayangan Netflix adalah					

	keinginan Saya.					
3.	Saya merasa membutuhkan tayangan Netflix setelah melihat rekomendasi tayangan dari Instagram <i>Stories</i> .					
<i>Information Search</i> berlangganan Netflix						
1.	Saya berusaha untuk berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai Netflix.					
2.	Saya berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut					

	mengenai penyedia layanan streaming lainnya.					
3.	Saya mendapatkan informasi dari sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, kenalan).					
4.	Saya mendapatkan informasi dari sumber publik (organisasi, media massa).					
<i>Evaluation of Alternative</i> berlangganan Netflix						
1.	Saya mempunyai beberapa pilihan penyedia layanan					

	streaming untuk memenuhi kebutuhan Saya.					
2.	Saya mempunyai kriteria untuk menyeleksi penyedia layanan streaming yang akan Saya pilih.					
3.	Kriteria yang Saya pakai untuk menilai berasal dari informasi yang Saya kumpulkan sebelumnya.					
<i>Purchase Decision</i> pembelian Netflix						
1.	Saya memilih					

	Netflix sebagai penyedia layanan streaming.					
2.	Saya memiliki pengetahuan terhadap Netflix.					
3.	Saya memilih Netflix karena Netflix adalah pilihan yang paling menguntungkan.					
4.	Saya telah mempertimbangkan risiko yang harus Saya tanggung saat memilih Netflix sebagai penyedia layanan streaming					

	Saya.					
5.	Saya menyadari bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh rekomendasi tayangan Netflix yang ada di media sosial Instagram.					
<i>Post Purchase Behavior</i> berlangganan Netflix						
1.	Saya merasa fungsi Netflix sebagai jasa penyedia layanan streaming telah memenuhi ekspektasi Saya.					
2.	Saya merasa kinerja					

	Netflix sebagai jasa penyedia layanan streaming telah memenuhi ekspektasi Saya.					
3.	Saya bersedia mengulangi pembelian (berlangganan) Netflix karena merasa puas.					

Lampiran 2. Uji Validitas

		Correlations																			Total y
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	
X1	Pearson Correlation	1	.611**	.396**	.361*	0.09	.357*	0.21	.400**	.320*	.500**	.380**	.411**	.313*	0.16	0.18	0.21	.509**	.406**	.351*	.648**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0.01	0.52	0.01	0.15	0	0.02	0	0.01	0	0.03	0.28	0.22	0.14	0	0	0.01	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.611**	1	.508**	.326*	0.16	0.11	0.06	.358*	0.14	.531**	.400**	.398**	.341*	0.2	.303*	0.22	.369**	0.16	.411**	.617**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0.02	0.27	0.46	0.68	0.01	0.33	0	0	0	0.02	0.16	0.03	0.13	0.01	0.28	0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.396**	.508**	1	.580**	.297*	0.28	.460**	.367**	.380**	.486**	.570**	.641**	.561**	.456**	.331*	0.23	.386**	.446**	.454**	.787**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0.04	0.05	0	0.01	0.01	0	0	0	0	0.02	0.11	0.01	0	0	0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.361*	.326*	.580**	1	0.27	0.16	.341*	.395**	.336*	.456**	.441**	.438**	.560**	0.15	0.23	.283*	0.22	0.24	0.2	.625**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0.02	0		0.06	0.27	0.02	0.01	0.02	0	0	0	0	0.28	0.11	0.05	0.13	0.09	0.18	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	0.09	0.16	.297*	0.27	1	0.17	0.19	0.24	0.07	.359*	0.25	.348*	.288*	.290*	0.14	0.15	0.16	0.16	0.1	.436**
	Sig. (2-tailed)	0.52	0.27	0.04	0.06		0.25	0.18	0.09	0.63	0.01	0.08	0.01	0.04	0.04	0.32	0.29	0.27	0.28	0.49	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X6	Pearson Correlation	.357*	0.11	0.28	0.16	0.17	1	.578**	.350*	0.27	.320*	.315*	.388**	0.14	0.23	.396**	-0.01	.283*	0.2	.324*	.511**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0.46	0.05	0.27	0.25		0	0.01	0.06	0.02	0.03	0.01	0.32	0.1	0	0.95	0.05	0.16	0.02	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X7	Pearson Correlation	0.21	0.06	.460**	.341*	0.19	.578**	1	.340*	.334*	0.27	.456**	.425**	.367**	.331*	0.21	0.18	0.19	.335**	0.22	.550**
	Sig. (2-tailed)	0.15	0.68	0	0.02	0.18	0		0.02	0.02	0.06	0	0	0.01	0.02	0.15	0.22	0.18	0.02	0.13	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X8	Pearson Correlation	.400**	.358*	.367**	.395**	0.24	.350*	.340*	1	.503**	.563**	.710**	.479**	.487**	0.22	0.13	-0.1	0.11	0.27	0.16	.617**
	Sig. (2-tailed)	0	0.01	0.01	0.01	0.09	0.01	0.02		0	0	0	0	0	0.12	0.37	0.5	0.44	0.06	0.26	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X9	Pearson Correlation	.320*	0.14	.380**	.336*	0.07	0.27	.334*	.503**	1	.368**	.378**	.437**	.450**	0.03	0.16	-0.09	0.04	0.26	0.1	.484**
	Sig. (2-tailed)	0.02	0.33	0.01	0.02	0.63	0.06	0.02	0		0.01	0.01	0	0	0.84	0.26	0.52	0.79	0.07	0.51	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	.500**	.531**	.486**	.456**	.359*	.320*	0.27	.563**	.368**	1	.750**	.697**	.671**	.471**	.314*	-0.02	0.14	0.28	.346**	.762**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0.01	0.02	0.06	0	0.01		0	0	0	0	0.03	0.92	0.33	0.05	0.01	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X11	Pearson Correlation	.380**	.400**	.570**	.441**	0.25	.315*	.456**	.710**	.378**	.750**	1	.679**	.641**	.483**	0.24	-0.01	0.22	.408**	.342*	.761**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0	0	0	0.08	0.03	0	0	0.01	0		0	0	0	0.09	0.92	0.12	0	0.02	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

X12	Pearson Correlation	.411**	.398**	.641**	.438**	.348*	.388**	.425**	.479**	.437**	.697**	.679**	1	.616**	.588**	0.27	0.1	0.26	.473**	.491**	.810**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0.01	0.01	0	0	0	0	0		0	0	0.06	0.5	0.07	0	0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	.313*	.341*	.561**	.560**	.288*	0.14	.367**	.487**	.450**	.671**	.641**	.616**	1	0.21	0.1	0.21	0.15	0.26	0.1	.654**
	Sig. (2-tailed)	0.03	0.02	0	0	0.04	0.32	0.01	0	0	0	0	0		0.15	0.48	0.14	0.29	0.07	0.48	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X14	Pearson Correlation	0.16	0.2	.456**	0.15	.290*	0.23	.331*	0.22	0.03	.471**	.483**	.588**	0.21	1	0.25	-0.07	0.1	.439**	.471**	.535**
	Sig. (2-tailed)	0.28	0.16	0	0.28	0.04	0.1	0.02	0.12	0.84	0	0	0	0.15		0.08	0.61	0.48	0	0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X15	Pearson Correlation	0.18	.303*	.331*	0.23	0.14	.396**	0.21	0.13	0.16	.314*	0.24	0.27	0.1	0.25	1	0.17	0.21	-0.06	0.23	.455**
	Sig. (2-tailed)	0.22	0.03	0.02	0.11	0.32	0	0.15	0.37	0.26	0.03	0.09	0.06	0.48	0.08		0.25	0.15	0.7	0.1	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X16	Pearson Correlation	0.21	0.22	0.23	.283*	0.15	-0.01	0.18	-0.1	-0.09	-0.02	-0.01	0.1	0.21	-0.07	0.17	1	.487**	0.08	0.08	.281*
	Sig. (2-tailed)	0.14	0.13	0.11	0.05	0.29	0.95	0.22	0.5	0.52	0.92	0.92	0.5	0.14	0.61	0.25		0	0.57	0.6	0.05
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X17	Pearson Correlation	.509**	.369**	.386**	0.22	0.16	.283*	0.19	0.11	0.04	0.14	0.22	0.26	0.15	0.1	0.21	.487**	1	.477**	.417**	.521**
	Sig. (2-tailed)	0	0.01	0.01	0.13	0.27	0.05	0.18	0.44	0.79	0.33	0.12	0.07	0.29	0.48	0.15	0		0	0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X18	Pearson Correlation	.406**	0.16	.446**	0.24	0.16	0.2	.335*	0.27	0.26	0.28	.408**	.473**	0.26	.439**	-0.06	0.08	.477**	1	.344*	.540**
	Sig. (2-tailed)	0	0.28	0	0.09	0.28	0.16	0.02	0.06	0.07	0.05	0	0	0.07	0	0.7	0.57	0		0.01	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X19	Pearson Correlation	.351*	.411**	.454**	0.2	0.1	.324*	0.22	0.16	0.1	.346*	.342*	.491**	0.1	.471**	0.23	0.08	.417**	.344*	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0	0	0.18	0.49	0.02	0.13	0.26	0.51	0.01	0.02	0	0.48	0	0.1	0.6	0	0.01		0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_X	Pearson Correlation	.648**	.617**	.787**	.625**	.436**	.511**	.550**	.617**	.484**	.762**	.761**	.810**	.654**	.535**	.455**	.281*	.521**	.540**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.05	0	0	0	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	.393**	0.25	0.25	-0.03	.293*	-0.05	0.08	-0.03	0.09	.505**	.363**	.548**	.379**	0.2	0.22	0.14	.483**	.504**
	Sig. (2-tailed)		0.01	0.08	0.09	0.84	0.04	0.74	0.61	0.86	0.53	0	0.01	0	0.01	0.17	0.13	0.32	0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.393**	1	0.24	.371**	-0.01	.335*	0.14	.429**	0.28	.331*	.673**	.676**	.448**	.574**	0.21	.688**	.630**	.806**	.744**
	Sig. (2-tailed)	0.01		0.09	0.01	0.93	0.02	0.32	0	0.05	0.02	0	0	0	0	0.14	0	0	0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	0.25	0.24	1	.445**	0.05	0.1	0.09	0.08	0.04	-0.08	.343*	.285*	0.27	.352*	.512**	.327*	.378**	0.17	.490**
	Sig. (2-tailed)	0.08	0.09		0	0.71	0.5	0.53	0.57	0.77	0.6	0.02	0.05	0.06	0.01	0	0.02	0.01	0.23	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	0.25	.371**	.445**	1	0.24	.388**	0.11	0.26	0.16	0.21	.457**	.405**	.447**	.384**	.501**	.447**	.421**	.407**	.657**
	Sig. (2-tailed)	0.09	0.01	0		0.09	0.01	0.46	0.07	0.26	0.14	0	0	0	0.01	0	0	0	0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	-0.03	-0.01	0.05	0.24	1	0.24	.521**	.456**	.501**	.294*	0.01	0.05	-0	.330*	0.15	-0.1	0.04	-0.09	.327*
	Sig. (2-tailed)	0.84	0.93	0.71	0.09		0.1	0	0	0	0.04	0.95	0.72	0.99	0.02	0.29	0.5	0.77	0.55	0.02
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.293*	.335*	0.1	.388**	0.24	1	0.08	.295*	.280*	.409**	.597**	.356*	0.11	.537**	.378**	.327*	.452**	.462**	.606**
	Sig. (2-tailed)	0.04	0.02	0.5	0.01	0.1		0.56	0.04	0.05	0	0	0.01	0.44	0	0.01	0.02	0	0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation	-0.05	0.14	0.09	0.11	.521**	0.08	1	.415**	.390**	0.22	-0.02	0.26	0.11	.393**	0.17	-0.04	.284*	0.08	.364**
	Sig. (2-tailed)	0.74	0.32	0.53	0.46	0	0.56		0	0.01	0.13	0.91	0.07	0.47	0.01	0.25	0.79	0.05	0.59	0.01
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation	0.08	.429**	0.08	0.26	.456**	.295*	.415**	1	.486**	.401**	.292*	.465**	0.18	.345*	0.05	0.15	.292*	.386**	.529**
	Sig. (2-tailed)	0.61	0	0.57	0.07	0	0.04	0		0	0	0.04	0	0.22	0.01	0.71	0.3	0.04	0.01	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y9	Pearson Correlation	-0.03	0.28	0.04	0.16	.501**	.280*	.390**	.486**	1	.472**	0.13	0.22	0.13	0.25	0.04	0.07	0.13	0.11	.388**
	Sig. (2-tailed)	0.86	0.05	0.77	0.26	0	0.05	0.01	0		0	0.39	0.13	0.36	0.08	0.77	0.65	0.37	0.43	0.01
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	0.09	.331*	-0.08	0.21	.294*	.409**	0.22	.401**	.472**	1	.305*	.331*	0.19	.323*	0.24	.346*	.321*	.281*	.494**
	Sig. (2-tailed)	0.53	0.02	0.6	0.14	0.04	0	0.13	0	0		0.03	0.02	0.19	0.02	0.1	0.01	0.02	0.05	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y11	Pearson Correlation	.505**	.673**	.343*	.457**	0.01	.597**	-0.02	.292*	0.13	.305*	1	.687**	.562**	.779**	.285*	.592**	.621**	.780**	.802**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.02	0	0.95	0	0.91	0.04	0.39	0.03		0	0	0	0.05	0	0	0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Y12	Pearson Correlation	.363**	.676**	.285*	.405**	0.05	.356*	0.26	.465**	0.22	.331*	.687**	1	.556**	.596**	0.26	.540**	.623**	.641**	.766**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0	0.05	0	0.72	0.01	0.07	0	0.13	0.02	0		0	0	0.07	0	0	0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	.548**	.448**	0.27	.447**	-0	0.11	0.11	0.18	0.13	0.19	.562**	.556**	1	.446**	0.25	.428**	.364**	.477**	.620**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.06	0	0.99	0.44	0.47	0.22	0.36	0.19	0	0		0	0.08	0	0.01	0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y14	Pearson Correlation	.379**	.574**	.352*	.384**	.330*	.537**	.393**	.345*	0.25	.323*	.779**	.596**	.446**	1	.344*	.467**	.649**	.645**	.812**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0	0.01	0.01	0.02	0	0.01	0.01	0.08	0.02	0	0	0		0.02	0	0	0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y15	Pearson Correlation	0.2	0.21	.512**	.501**	0.15	.378**	0.17	0.05	0.04	0.24	.285*	0.26	0.25	.344*	1	.321*	.458**	0.18	.542**
	Sig. (2-tailed)	0.17	0.14	0	0	0.29	0.01	0.25	0.71	0.77	0.1	0.05	0.07	0.08	0.02		0.02	0	0.22	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y16	Pearson Correlation	0.22	.688**	.327*	.447**	-0.1	.327*	-0.04	0.15	0.07	.346*	.592**	.540**	.428**	.467**	.321*	1	.757**	.630**	.659**
	Sig. (2-tailed)	0.13	0	0.02	0	0.5	0.02	0.79	0.3	0.65	0.01	0	0	0	0	0.02		0	0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y17	Pearson Correlation	0.14	.630**	.378**	.421**	0.04	.452**	.284*	.292*	0.13	.321*	.621**	.623**	.364**	.649**	.458**	.757**	1	.614**	.748**
	Sig. (2-tailed)	0.32	0	0.01	0	0.77	0	0.05	0.04	0.37	0.02	0	0	0.01	0	0	0		0	0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y18	Pearson Correlation	.483**	.806**	0.17	.407**	-0.09	.462**	0.08	.386**	0.11	.281*	.780**	.641**	.477**	.645**	0.18	.630**	.614**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.23	0	0.55	0	0.59	0.01	0.43	0.05	0	0	0	0	0.22	0	0		0
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_Y	Pearson Correlation	.504**	.744**	.490**	.657**	.327*	.606**	.364**	.529**	.388**	.494**	.802**	.766**	.620**	.812**	.542**	.659**	.748**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0.02	0	0.01	0	0.01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Lampiran 3. Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: eWOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	19

Reliability

Scale: keputusan berlangganan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	18

Lampiran 4. Tabel frekuensi

Frequency Table

		Statistics																		
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	2.0	2.0	2.0
	TS	40	10.0	10.0	12.0
	RR	38	9.5	9.5	21.5
	S	231	57.8	57.8	79.3
	SS	83	20.8	20.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	3.5	3.5	3.5
	TS	56	14.0	14.0	17.5
	RR	57	14.3	14.3	31.8
	S	203	50.8	50.8	82.5
	SS	70	17.5	17.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1.0	1.0	1.0
	TS	19	4.8	4.8	5.8
	RR	83	20.8	20.8	26.5
	S	235	58.8	58.8	85.3
	SS	59	14.8	14.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1.3	1.3	1.3
	TS	14	3.5	3.5	4.8
	RR	64	16.0	16.0	20.8
	S	267	66.8	66.8	87.5
	SS	50	12.5	12.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	69	17.3	17.3	17.3
	TS	204	51.0	51.0	68.3
	RR	62	15.5	15.5	83.8
	S	54	13.5	13.5	97.3
	SS	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	5.0	5.0	5.0
	RR	75	18.8	18.8	23.8
	S	269	67.3	67.3	91.0
	SS	36	9.0	9.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1.3	1.3	1.3
	RR	41	10.3	10.3	11.5
	S	295	73.8	73.8	85.3
	SS	59	14.8	14.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	49	12.3	12.3	13.0
	RR	78	19.5	19.5	32.5
	S	228	57.0	57.0	89.5
	SS	42	10.5	10.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	1.5	1.5	1.5
	TS	38	9.5	9.5	11.0
	RR	88	22.0	22.0	33.0
	S	244	61.0	61.0	94.0
	SS	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	20	5.0	5.0	5.8
	RR	130	32.5	32.5	38.3
	S	224	56.0	56.0	94.3
	SS	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	31	7.8	7.8	8.5
	RR	123	30.8	30.8	39.3
	S	215	53.8	53.8	93.0
	SS	28	7.0	7.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	1.5	1.5	1.5
	TS	27	6.8	6.8	8.3
	RR	111	27.8	27.8	36.0
	S	232	58.0	58.0	94.0
	SS	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	16	4.0	4.0	4.3
	RR	60	15.0	15.0	19.3
	S	282	70.5	70.5	89.8
	SS	41	10.3	10.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1.0	1.0	1.0
	TS	34	8.5	8.5	9.5
	RR	114	28.5	28.5	38.0
	S	224	56.0	56.0	94.0
	SS	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali/hari	264	66.0	66.0	66.0
	4-6 kali/hari	95	23.8	23.8	89.8
	7-9 kali/hari	22	5.5	5.5	95.3
	10-12 kali/hari	10	2.5	2.5	97.8
	>12 kali/hari	9	2.3	2.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	40	10.0	10.0	10.5
	RR	80	20.0	20.0	30.5
	S	240	60.0	60.0	90.5
	SS	38	9.5	9.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1.3	1.3	1.3
	TS	27	6.8	6.8	8.0
	RR	58	14.5	14.5	22.5
	S	256	64.0	64.0	86.5
	SS	54	13.5	13.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	44	11.0	11.0	11.8
	RR	33	8.3	8.3	20.0
	S	234	58.5	58.5	78.5
	SS	86	21.5	21.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	1.5	1.5	1.5
	TS	48	12.0	12.0	13.5
	RR	39	9.8	9.8	23.3
	S	231	57.8	57.8	81.0
	SS	76	19.0	19.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
V a l i d	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
N M i s s i n g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	24	6.0	6.0	6.0
	TS	148	37.0	37.0	43.0
	RR	87	21.8	21.8	64.8
	S	111	27.8	27.8	92.5
	SS	30	7.5	7.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	22	5.5	5.5	6.0
	RR	23	5.8	5.8	11.8
	S	261	65.3	65.3	77.0
	SS	92	23.0	23.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	3.8	3.8	3.8
	TS	106	26.5	26.5	30.3
	RR	106	26.5	26.5	56.8
	S	148	37.0	37.0	93.8
	SS	25	6.3	6.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	56	14.0	14.0	14.8
	RR	64	16.0	16.0	30.8
	S	226	56.5	56.5	87.3
	SS	51	12.8	12.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1.3	1.3	1.3
	TS	61	15.3	15.3	16.5
	RR	48	12.0	12.0	28.5
	S	226	56.5	56.5	85.0
	SS	60	15.0	15.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	1.5	1.5	1.5
	TS	16	4.0	4.0	5.5
	RR	31	7.8	7.8	13.3
	S	266	66.5	66.5	79.8
	SS	81	20.3	20.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1.0	1.0	1.0
	TS	27	6.8	6.8	7.8
	RR	49	12.3	12.3	20.0
	S	259	64.8	64.8	84.8
	SS	61	15.3	15.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1.3	1.3	1.3
	TS	25	6.3	6.3	7.5
	RR	26	6.5	6.5	14.0
	S	262	65.5	65.5	79.5
	SS	82	20.5	20.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	18	4.5	4.5	5.3
	RR	22	5.5	5.5	10.8
	S	269	67.3	67.3	78.0
	SS	88	22.0	22.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1.3	1.3	1.3
	TS	17	4.3	4.3	5.5
	RR	29	7.3	7.3	12.8
	S	270	67.5	67.5	80.3
	SS	79	19.8	19.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1.0	1.0	1.0
	TS	32	8.0	8.0	9.0
	RR	68	17.0	17.0	26.0
	S	218	54.5	54.5	80.5
	SS	78	19.5	19.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1.3	1.3	1.3
	TS	42	10.5	10.5	11.8
	RR	95	23.8	23.8	35.5
	S	210	52.5	52.5	88.0
	SS	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	1.8	1.8	1.8
	TS	53	13.3	13.3	15.0
	RR	96	24.0	24.0	39.0
	S	195	48.8	48.8	87.8
	SS	49	12.3	12.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.5	.5	.5
	TS	25	6.3	6.3	6.8
	RR	56	14.0	14.0	20.8
	S	255	63.8	63.8	84.5
	SS	62	15.5	15.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	2.3	2.3	2.3
	TS	67	16.8	16.8	19.0
	RR	84	21.0	21.0	40.0
	S	197	49.3	49.3	89.3
	SS	43	10.8	10.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	19	4.8	4.8	5.0
	RR	66	16.5	16.5	21.5
	S	253	63.3	63.3	84.8
	SS	61	15.3	15.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	16	4.0	4.0	4.3
	RR	65	16.3	16.3	20.5
	S	261	65.3	65.3	85.8
	SS	57	14.3	14.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1.0	1.0	1.0
	TS	33	8.3	8.3	9.3
	RR	82	20.5	20.5	29.8
	S	199	49.8	49.8	79.5
	SS	82	20.5	20.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Korelasi

Nonparametric Correlations

Correlations

			eWOM	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	eWOM	Correlation Coefficient	1.000	.592**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	400	400
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.592**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	400	400

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

Lampiran 6. Tabulasi Silang

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
eWOM * Umur	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%
keputusan berlangganan * Umur	400	100.0%	0	0.0%	400	100.0%

eWOM * Umur Crosstabulation

Count

		Umur						
		18 tahun	19 tahun	20 tahun	21 tahun	22 tahun	23 tahun	24 tahun
eWOM	Rendah	13	17	20	45	24	2	3
	Tinggi	16	37	60	93	46	19	5
Total		29	54	80	138	70	21	8

keputusan berlangganan * Umur Crosstabulation

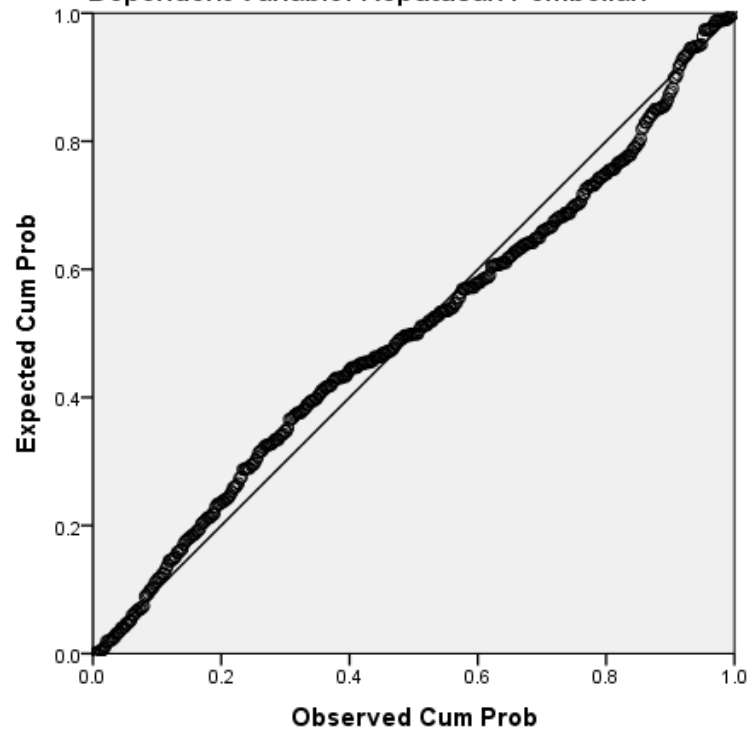
Count

		Umur						
		18 tahun	19 tahun	20 tahun	21 tahun	22 tahun	23 tahun	24 tahun
keputusan berlangganan	Rendah	8	5	19	30	14	2	2
	Tinggi	21	49	61	108	56	19	6
Total		29	54	80	138	70	21	8

Lampiran 7. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 8. Uji Regresi Linear Sederhana

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	eWOM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.345	6.800

a. Predictors: (Constant), eWOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9779.589	1	9779.589	211.509	.000 ^b
	Residual	18402.409	398	46.237		
	Total	28181.997	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), eWOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.512	2.899		8.801	.000
	eWOM	.620	.043	.589	14.543	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian