

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok dinyatakan sebagai variabel bebas (X) yang kemudian dibagi menjadi tiga sub variabel yaitu intensitas *electronic word of mouth* (X1), *positive valence electronic word of mouth* (X2), dan kelengkapan informasi *electronic word of mouth* (X3). Sedangkan keputusan pembelian produk Avoskin sebagai variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Intensitas *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Yogyakarta. Pengaruh yang diberikan oleh *intensity electronic word of mouth* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,9%. Hal ini ditunjukkan melalui bagaimana intensitas kemunculan konten mengenai produk Avoskin di halaman *for you page* TikTok, mampu menciptakan fenomena “*viral*”. Fenomena tersebut mendorong terbentuknya *trend* di media sosial TikTok mengenai penggunaan produk Avoskin. Konsumen potensial kemudian akan mempersepsikan Avoskin sebagai sebuah produk yang diminati dan layak untuk dicoba, dikarenakan tingginya intensitas kemunculan konten mengenai mengenai produk Avoskin di halaman *for you page*.

2. *Positive valence electronic word of mouth* pada media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Yogyakarta. Pengaruh yang diberikan *positive valence electronic word of mouth* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 48,5%. Hal ini dibuktikan dengan bagaimana nilai positif yang dipersepsikan oleh konsumen pada halaman *for you page* TikTok, mampu berperan sebagai pedoman yang digunakan konsumen potensial untuk melakukan proses pembelian. Konsumen potensial menangkap adanya minat konsumen lain terhadap produk Avoskin serta adanya kepuasan konsumen lain atas penggunaan produk Avoskin dari pengalaman yang dibagikan konsumen produk Avoskin di media sosial TikTok. Pengalaman yang bernilai positif tersebut diproyeksikan sebagai rekomendasi dari konsumen yang telah mengonsumsi produk Avoskin sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk Avoskin.
3. Kelengkapan informasi pada *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Yogyakarta. Pengaruh yang diberikan kelengkapan informasi *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 41,2%. Hal ini dibuktikan dengan kelengkapan informasi yang terdapat pada konten mengenai produk Avoskin, yang melewati halaman *for you page* TikTok mampu meyakinkan konsumen potensial untuk mencoba produk Avoskin. Informasi mengenai komposisi bahan, efek penggunaan, varian produk, harga hingga toko tempat produk Avoskin dijual membantu konsumen potensial untuk menyeleksi kriteria berkaitan dengan proses konsumsi produk *skincare*. Informasi

yang lengkap membantu konsumen potensial untuk menyaring merek *skincare* yang paling sesuai dengan kriteria sehingga dapat mencapai proses pengambilan keputusan pembelian dengan lebih cepat.

4. Mengingat karakteristik TikTok yang lebih mengutamakan isi pesan dibandingkan identitas *content creator*, TikTok merupakan media sosial yang efektif untuk menyebarkan *electronic word of mouth*. Komunikasi pemasaran akan memberikan dampak yang besar apabila pemilik merek atau perusahaan mengelola konten berbasis *electronic word of mouth* dibandingkan menggunakan *sponsored ads* pada media sosial TikTok.

B. Saran

1. Saran Akademis
 - a. Penelitian ini berfokus pada nilai opini positif (*positive valence*) yang disampaikan oleh konsumen produk Avoskin melalui media sosial TikTok. Bagaimana pengalaman konsumen yang memiliki bobot positif dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada konsumen produk Avoskin. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya yang hendak menggunakan variabel *electronic word of mouth*, penelitian dapat difokuskan pada nilai opini negatif (*negative valence*) pada objek yang diteliti. Mengamati apakah nilai opini negatif pada sebuah produk, merek, atau organisasi dapat menurunkan minat konsumen terhadap produk, merek atau organisasi yang bersangkutan.

b. Sebagaimana komunikasi yang terjadi melalui media sosial, *E-WOM* yang disebarkan melalui TikTok juga bersifat dua arah. Artinya bahwa akan ada pihak yang mulai menyebarkan *E-WOM* dan akan ada pula pihak yang menangkap *E-WOM* tersebut sebagai bentuk komunikasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil perspektif dari pihak yang menangkap *EWOM* pada TikTok sebagai bentuk komunikasi. Bagaimana pihak yang menangkap *E-WOM* mengintepretasikan pesan mengenai Avoskin sehingga pesan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, bagi peneliti yang akan menggunakan variabel *E-WOM* sebagai penelitian, dapat mengambil perspektif dari pihak yang mulai menyebarkan *E-WOM*. Bagaimana identitas dari pihak penyebar *E-WOM* atau yang disebut sebagai *content creator* dapat mengarahkan konsumen potensial untuk dapat mengambil keputusan pembelian.

c. Mengingat penelitian ini hanya mengambil 100 responden sebagai sampel penelitian, selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengambil lebih banyak sampel agar dapat menjangkau perspektif yang lebih luas. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat kategori tertentu sehingga tidak terjadi kesenjangan diantara responden penelitian. Dengan demikian hasil penelitian tidak akan merujuk pada satu kategori responden tertentu.

2. Saran Praktis

a. Penyebar *E-WOM* berasal dari konsumen yang puas atas proses konsumsi produk Avoskin. Mereka yang puas atas pembelian produk Avoskin dengan

sukarela dapat membagikan pengalamannya melalui TikTok. Oleh karena itu, Avoskin perlu merangkul konsumen tersebut melalui *community marketing*. Avoskin dapat memberdayakan konsumen tersebut dengan membiarkan mereka menjadi penyebar opini kunci atas produk-produk yang dikonsumsi oleh Avoskin.

- b. Mengingat bagaimana algoritma TikTok bekerja dengan memanfaatkan fenomena “*viral*”, Avoskin perlu bekerja dengan menciptakan *trend* di TikTok. Hal ini berkaitan pula dengan bagaimana intensitas *E-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian Avoskin. Jumlah konten mengenai Avoskin yang memasuki halaman *for you page* dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian Avoskin. Oleh karena itu, penting bagi Avoskin untuk menambah jumlah konten yang diproduksi pengguna TikTok, sehingga konten mengenai Avoskin dapat melewati halaman *for you page* berbagai pengguna dan menciptakan *trend*.
- c. Meskipun jumlah konten yang diproduksi telah diperbanyak, kecil kemungkinan bahwa seluruh konten tersebut dapat memasuki halaman *for you page* pengguna TikTok yang sama. Oleh karena itu, untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, Avoskin perlu memastikan bahwa telah tersedia informasi yang cukup untuk meyakinkan konsumen untuk membeli Avoskin. Cara ini dapat ditempuh dengan

memanfaatkan fitur TikTok Shop yang dapat mempermudah konsumen menjangkau *online store* dan mempercepat transaksi pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N. (2018, December). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia* (Vol. 431, pp. 431-40).
- Adam, Aulia. (2018, 24 September). Pria Muda Milenial Makin Sadar Pada Penampilan. Diakses pada 16 Agustus 2021 dari <https://tirto.id/pria-muda-milenial-makin-sadar-pada-penampilan-c1o5>
- Adam, Aulia. (2018, 24 September). Berapa Rupiah Pengeluaran Bulanan kita agar Tampil Cantik. Diakses pada 29 Juli 2021 dari <https://tirto.id/berapa-rupiah-pengeluaran-bulanan-kita-agar-tampil-cantik-c186>
- Affde. (2021, 1 Agustus). 12 Statistik TikTok yang akan Membantu Anda Menguasai Platform Sosial. Diakses pada 16 Agustus 2021 dari <https://www.affde.com/id/tiktok-statistics.html>
- AMINDA, A. P., Gumelar, R. G., & Prasetya, T. I. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.

Avoskinbeauty.com. Diakses pada 11 Februari 2021, dari <https://www.avoskinbeauty.com/id/>

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
[banyak-unduh-tiktok-per-juli-2020](#)

Bawono, J. S. K. (2014). *PENERAPAN PROMOTIONAL TOOLS PADA UMKM "AMBLE FOOTWEAR"* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.

Billy, Apfia Tioconny. (2020, 21 Januari). Generasi mana yang Paling Banyak Mengeluarkan Uang Untuk Beli Skincare. Diakses pada 20 Juli 2021 dari <https://wartakota.tribunnews.com/2020/01/22/generasi-mana-yang-paling-banyak-mengeluarkan-uang-untuk-beli-skincare>

Burhan, Fahmi Ahmad. (2020, 6 Mei). Lampau WhatsApp Unduhan Aplikasi TikTok Melonjak Jadi 2 Miliar Kali. Diakses pada 11 Februari 2021 dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5eb2644baa739/lampau-whatsapp-unduh-an-aplikasi-tiktok-melonjak-jadi-2-miliar-kali>

Compas.co.id. (2020, 7 November) Penjualan Skincare Lokal Seminggu. Diakses 15 pada Februari 2020, dari <https://compas.co.id/article/penjualan-skincare-lokal-seminggu/>

Devita, Vivin Dian. (2020). Produk Skincare mana yang Paling banyak Ditonton di TikTok. Diakses pada Februari 2020, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>

Dave Evans, J. M. (2010). Social Media Marketing. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Ferdiansyah, Muhammad. (2020, 7 Januari). Jumlah unduhan TikTok Kalahkan Facebook dan Instagram. Diakses pada 6 Juli 2020 dari <https://techno.okezone.com/read/2020/01/16/207/2153835/jumlah-unduhantiktok-kalahkan-facebook-dan-instagram>

Fong, J., & Burton, S. (2006). Online word-of-mouth: a comparison of American and Chinese discussion boards. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.

Gordhamer, S. (2009). 4 ways Social media is changing Business. Diakses pada 1 Agustus 2021 dari <http://Mashable.com/2009/09/22/Social-MediaBusiness/>.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on

Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.

Hadi, S. (1991). *Statistik dalam Basica Jilid 1*. Penerbit Andi.

Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Hanif, Muhammad. (2020). Apa itu FYP yang Sering Dibicarakan di TikTok. Diakses pada 6 Juli 2021 dari <https://dafunda.com/teknologi/apa-itu-fyp-di-tiktok/>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Hidayat, Mochamad Wahyu. (2020, 6 Agustus). Orang Indonesia Kedua Paling Banyak Unduh TikTok per Juli 2020. Diakses pada 11 Februari 2021 dari [https://www.liputan6.com/teknologi/read/4324103/orang-indonesia-kedua-paling-](https://www.liputan6.com/teknologi/read/4324103/orang-indonesia-kedua-paling-unduh-tiktok-per-juli-2020)

Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Social media marketing: a practitioner guide*. Opresnik Management Consulting.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.

Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D. P. (2017). *Psychological testing: Principles, applications, and issues*. Cengage Learning.

Kariadinata, R., & Abdurahman, M. (2012). *Dasar-dasar statistik pendidikan*.

Bandung: Pustaka Setia

Kemenperin.go.id. (2018, 20 Maret). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%.

Diakses pada 11 Februari 2021, dari

<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>

Kemenperin.go.id. (2020, 27 Januari). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri

Kosmetik. Diakses pada 11 Februari 2021, dari

<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

Kominfo.go.id. (2018). Kominfo Buka Blokir TikTok. Diakses pada 6 Juli 2021 dari

https://www.kominfo.go.id/content/detail/13414/kemkominfo-buka-blokir-tiktok/0/sorotan_media#:~:text=Kementerian%20Komunikasidan%20Informatika%20membuka%20blokir,kembali%20diakses%20mulai%20hari%20ini.

Kotler, P., Keller, K. L., & Lu, T. (2009). *Marketing management in China*. Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta

Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kumparan.com (Februari, 2020). Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia.

Diakses pada 10 Maret 2021, dari <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/full>

- Kurniawan, R., & Yuniarto, Budi. (2016). *Analisis regresi*. Prenada Media. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=KcYDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Machmud, Muslimin. (2016). Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah. *Research Report*.
- Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747-753.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Massie, A. (2020). Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic).
- Mediakix.com. (2020). Most Popular TikTok Hastags Category Topics. Diakses pada 3 Maret 2021, dari <https://mediakix.com/blog/most-popular-tiktok-hashtags->
- Morrison, MA. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Pranada Media Grup.

Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94–99.

Nuranisa, N., & Maryani, A. (2019). *Hubungan antara Electronic Word of Mouth Beauty Journal dengan Tindakan Membeli pada Website Sociolla. com.* (Universitas Islam Bandung)

Oktaheriyani, D. (2020). *ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

Oktawati, F. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Followers@ Bananugget_jkt* (Doctoral dissertation).

Pangestika, M. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Konsumen Lazada Indonesia* (Doctoral dissertation).

Pebrianto, Fajar. (2021, 31 Januari). Harapan Sandiaga Uno untuk 30,7 Juta Pengguna TikTok di Indonesia. Diakses pada 6 Juli 2021 dari <https://bisnis.tempo.co/read/1428311/harapan-sandiaga-uno-untuk-307-juta-pengguna-tiktok-di-indonesia>

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. In *MBA* (pp. 37-74). Springer, Cham.

Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: teori dan aplikasi.*

Rahmawati, Intan. (2020). Pengguna TikTok di Indonesia didominasi generasi Z dan Y. Diakses pada 29 Juli 2021 dari <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di->

- Rimenda, T., Warsini, S., & Mirati, E. (2019). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PROMOTION OF STUDENT INTEREST IN BUYING SHARES: STUDY ON PNJ INVESTMENT GALLERIES. *ACCOUNT: Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perbankan*, 6(1).
- Sari, V. M. (2012). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di social media twitter terhadap minat beli konsumen. *Unpublished undergraduate thesis, Universitas Indonesia*.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior, 7th Edition*. Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Simamora, B. (2004). Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sisira, Neti. (2011). *Social Media and Its Role in Marketing*. Department of Business Management, PG Center, Lal Bahdur College, Warangal. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Surjaweni, W. W. (2014). *Metedologi Penelitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Susanto, A. R. (2018). *Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Electronic Word of Mouth terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Aloe vera gel Nature Republic*. (Universitas Indonesia)
- Technobusiness.id. (2020, 30 Oktober). Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia. Diakses pada 1 Maret 2021, dari <https://technobusiness.id/insight/spire-insight/2020/10/30/spire-insight->

potensi-pasar-kosmetik-indonesia/

Tempo.co. (2020, 1 Juli). Jumlah Terbanyak Pengunduh Aplikasi TikTk di Dunia.

Diakses pada 3 Maret 2021, dari

<https://data.tempo.co/data/766/jumlah-terbanyak-pengunduh-aplikasi-tiktok-di-dunia>

Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social stream marketing on Facebook: a case study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1-2), 86-103.

Tseng, C.H., Kuo, H.C. and Chen, J.M. (2013) The Relationship among Advertisement, Electronic Word of Mouth, and Purchase Intention of Virtual Community Members. *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute*.

Usman, H., & Akbar, R. P. S. (2000). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara

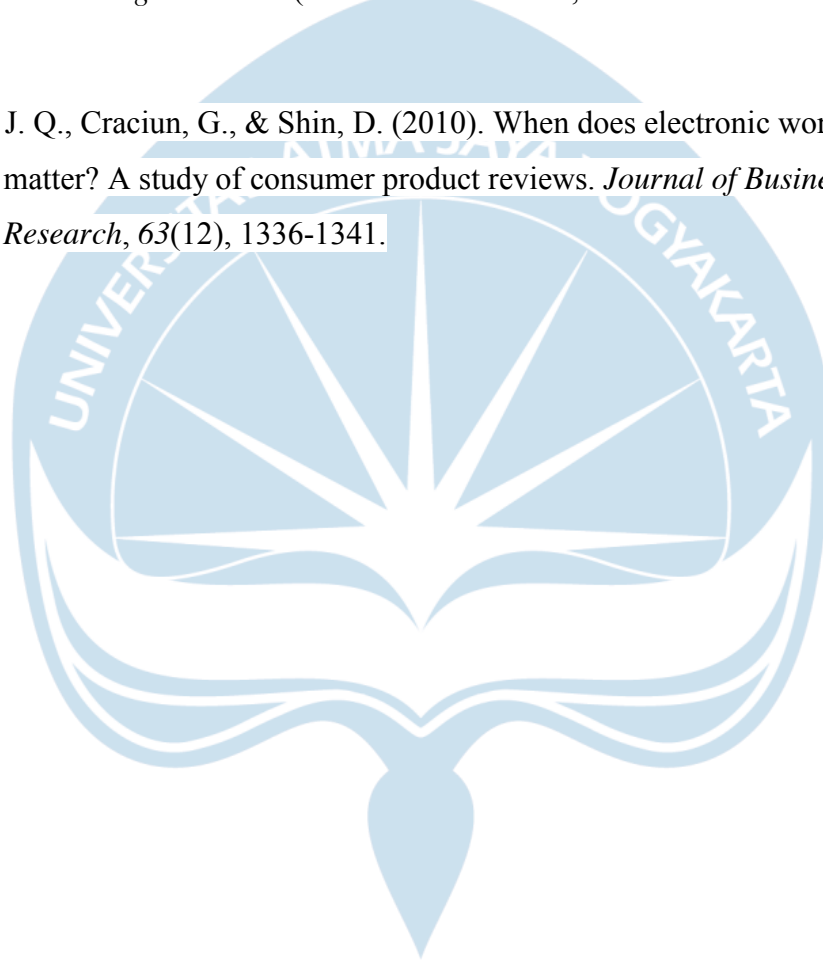
Uyung Sulaksana. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wegge, P., Odden, M., Pokharel, C. P., & Storaas, T. (2009). Predator–prey relationships and responses of ungulates and their predators to the establishment of protected areas: a case study of tigers, leopards and their prey in Bardia National Park, Nepal. *Biological Conservation*, 142(1), 189-202.

Wibisono, D. (2003). *Riset bisnis panduan bagi praktisi & akademisi*. Gramedia Pustaka Utama.

Yajie, Z. (2019). *The Impact Of Online Word-Of-Mouth On Women's Cosmetics Purchasing Decisions* (Doctoral dissertation, President University).

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.





LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN

Pilihlah satu jawaban yang menurut anda paling tepat menggambarkan diri anda dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kolom.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (skor 4)

S = Setuju (skor 3)

TS = Tidak Setuju (skor 2)

STS= Sangat tidak setuju (skor 1)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Intensitas <i>electronic word of mouth</i>				
Saya mengakses media sosial TikTok setiap hari.				
Saya melakukan pencarian informasi mengenai produk Avoskin di TikTok, setiap hari.				
Saya selalu konten mengenai produk avoskin yang melewati halaman " <i>for you page</i> " TikTok saya. (Fitur <i>likes</i>).				
Saya memberikan komentar pada konten mengenai produk avoskin yang melewati halaman " <i>for you page</i> " TikTok saya. (Fitur <i>comment</i>).				
Saya membagikan dan menyimpan konten mengenai produk avoskin yang melewati halaman " <i>for you page</i> " TikTok saya. (Fitur <i>share</i> dan <i>save</i>).				
Konten ulasan mengenai produk Avoskin selalu melewati halaman " <i>for you page</i> " pada TikTok saya.				
Menurut saya, banyaknya konten ulasan produk Avoskin yang muncul di halaman " <i>for you page</i> " TikTok saya, adalah hal yang penting.				
<i>Positive Valence electronic word of mouth</i>				
Saya menemukan keunggulan Avoskin, pada konten TikTok yang membahas tentang Avoskin.				

Saya menemukan kepuasan konsumen lain terhadap Avoskin, pada konten TikTok yang membahas tentang Avoskin.				
Saya menemukan minat konsumen lain terhadap Avoskin, pada konten TikTok yang membahas tentang Avoskin.				
Saya mendapatkan rekomendasi dari pengguna TikTok untuk menggunakan/membeli produk Avoskin.				
Konten yang membahas tentang produk Avoskin pada halaman “ <i>for you page</i> ” saya, menganjurkan saya untuk membeli Avoskin.				
Menurut saya, banyaknya rekomendasi produk Avoskin yang muncul di halaman “ <i>for you page</i> ” TikTok saya, adalah hal yang penting.				
Kelengkapan Informasi <i>electronic word of mouth</i>				
Konten TikTok yang melewati halaman “ <i>for you page</i> ” saya, memberikan informasi terkait kualitas produk Avoskin.				
Konten TikTok yang melewati halaman “ <i>for you page</i> ” saya, memberikan informasi terkait komposisi bahan-bahan pada produk Avoskin.				
Konten TikTok yang melewati halaman “ <i>for you page</i> ” saya, memberikan informasi terkait efek penggunaan produk Avoskin.				
Konten TikTok yang melewati halaman “ <i>for you page</i> ” saya, memberikan informasi terkait varian yang dimiliki produk Avoskin.				
Konten TikTok yang melewati halaman “ <i>for you page</i> ” saya, memberikan informasi terkait varian terbaru produk Avoskin.				
Konten TikTok yang melewati halaman “ <i>for you page</i> ” saya, memberikan informasi terkait harga produk Avoskin.				
Konten TikTok yang melewati halaman “ <i>for you page</i> ” saya, memberikan informasi terkait potongan harga yang disediakan oleh Avoskin.				

Konten TikTok yang melewati halaman “for you page” saya, memberikan informasi terkait toko yang menjual produk Avoskin.				
---	--	--	--	--

Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Pengenalan Masalah				
Menggunakan produk Avoskin adalah kebutuhan saya.				
Saya merasa membutuhkan produk Avoskin setelah melihat konten TikTok yang memberi ulasan mengenai produk Avoskin.				
Pencarian Informasi				
Saya mendapatkan informasi mengenai produk Avoskin dari teman saya.				
Saya mendapatkan informasi mengenai produk Avoskin dari keluarga saya.				
Saya mendapatkan informasi mengenai produk Avoskin dari rekomendasi konsumen lain.				
Saya mendapatkan informasi mengenai produk Avoskin dari media sosial.				
Evaluasi Alternatif				
Saya memilih produk Avoskin karena harga yang ditawarkan sesuai dengan budget yang saya miliki.				
Saya memilih produk Avoskin karena varian produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.				
Saya memilih produk Avoskin karena Avoskin telah terdaftar di BPOM.				
Saya memilih produk Avoskin karena kemasan produk yang menarik.				
Keputusan Pembelian				
Saya membeli produk Avoskin untuk memenuhi kebutuhan penggunaan <i>skincare</i> saya.				
Saya membeli produk Avoskin berdasarkan rekomendasi dari konsumen lain.				
Saya membeli produk Avoskin karena Avoskin adalah pilihan yang paling sesuai dengan kriteria saya.				
Perilaku Pasca Pembelian				
Setelah menggunakan produk Avoskin, saya merasa puas.				

Saya bersedia memberikan rekomendasi mengenai produk Avoskin kepada konsumen lain.				
Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk Avoskin				

2. PERHITUNGAN SPSS UJI VALIDITAS

Item 1 - 8

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Item_13
Item_1	Pearson Correlation	1	.102	.134	.044	.142	.109	.259**	.173	.242*	.196	.116	.285**	.091
	Sig. (2-tailed)		.312	.182	.661	.159	.280	.009	.085	.015	.050	.250	.004	.368
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.102	1	.252*	.444**	.339**	.474**	.355**	.392**	.278**	.181	.133	.081	.394**
	Sig. (2-tailed)	.312		.011	.000	.001	.000	.000	.000	.005	.072	.186	.426	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.134	.252*	1	.136	.423**	.350**	.440**	.663**	.482**	.517**	.366**	.413**	.263**
	Sig. (2-tailed)	.182	.011		.176	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.044	.444**	.136	1	.216*	.269**	.326**	.096	.111	.161	.097	.250*	.175
	Sig. (2-tailed)	.661	.000	.176		.031	.007	.001	.341	.271	.110	.338	.012	.082
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.142	.339**	.423**	.216*	1	.390**	.556**	.438**	.336**	.336**	.201	.149	.362**
	Sig. (2-tailed)	.159	.001	.000	.031		.000	.000	.000	.001	.001	.044	.139	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.109	.474**	.350**	.269**	.390**	1	.362**	.456**	.308**	.392**	.197	.091	.321**
	Sig. (2-tailed)	.280	.000	.000	.007	.000		.000	.000	.002	.000	.049	.366	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_7	Pearson Correlation	.259**	.355**	.440**	.326**	.556**	.362**	1	.409**	.347**	.403**	.322**	.367**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_8	Pearson Correlation	.173	.392**	.663**	.096	.438**	.456**	.409**	1	.616**	.511**	.442**	.285**	.423**
	Sig. (2-tailed)	.085	.000	.000	.341	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

Item_14	Item_15	Item_16	Item_17	Item_18	Item_19	Item_20	Item_21	Item_22	Item_23	Item_24	Item_25	Item_26	Item_27	Item_28	Item_29	Item_30
.199*	.263**	.317**	.227*	.299**	.196	.192	-.188	.015	.148	.084	.202*	.117	.115	.004	-.029	.162
.047	.008	.001	.023	.003	.050	.056	.060	.879	.143	.406	.044	.247	.254	.965	.776	.107
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.356**	.260**	.314**	.336**	.262**	.401**	.193	.191	.332**	.375**	.141	.323**	.219*	.126	-.056	.067	.176
.000	.009	.001	.001	.009	.000	.054	.057	.001	.000	.163	.001	.029	.211	.581	.505	.080
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.599**	.458**	.465**	.546**	.402**	.374**	.226*	.359**	.456**	.478**	.216*	.092	.056	.142	.196	.185	.354**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.000	.000	.000	.031	.365	.580	.159	.051	.066	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.133	.219*	.079	.293**	.170	.241*	.248**	.284**	.125	.213	.176	.169	.251*	.194	.150	-.018	.094
.189	.029	.435	.003	.090	.016	.013	.004	.217	.033	.080	.093	.012	.053	.139	.857	.351
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.341*	.399**	.260**	.343**	.309**	.289**	.144	.214*	.397**	.334**	.034	.199*	.080	.216*	.222*	.239*	.162
.001	.000	.009	.000	.002	.004	.153	.032	.000	.001	.739	.047	.426	.031	.027	.017	.107
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.449**	.320**	.306**	.312**	.233*	.236*	.168	.385**	.266**	.276**	.120	.224*	.261**	.018	.202*	.060	.244**
.000	.001	.002	.002	.020	.018	.094	.000	.007	.005	.236	.025	.005	.859	.045	.553	.015
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.378**	.387**	.368**	.421**	.375**	.295**	.249**	.256**	.390**	.415**	.054	.193	.132	.189	.222*	.217*	.403**
.000	.000	.000	.000	.000	.003	.012	.010	.000	.000	.590	.054	.190	.060	.027	.030	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.638**	.524**	.535**	.500**	.464**	.591**	.406**	.364**	.529**	.556**	.252*	.270**	.177	.134	.231*	.242*	.481**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.007	.078	.183	.021	.015	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100

Item_30	Item_31	Item_32	Item_33	Item_34	Item_35	Item_36	Item_37	Skor_Total
.162	.123	-.087	.029	.087	.097	.136	.207	.325**
.107	.222	.390	.777	.392	.335	.178	.038	.001
100	100	100	100	100	100	100	100	100
.176	.183	.026	.220	.214	.293**	.244	.139	.493**
.080	.068	.796	.028	.032	.003	.014	.168	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100
.354**	.150	.021	.213	.105	.260**	.414**	.250	.632**
.000	.136	.838	.034	.300	.009	.000	.012	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100
.094	.160	.185	.211*	.059	.018	.127	.075	.360**
.351	.112	.065	.035	.559	.861	.209	.457	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100
.162	.067	.105	.304**	.309**	.308**	.337**	.292**	.549**
.107	.505	.297	.002	.002	.002	.001	.003	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100
.244	.032	.000	.167	.240	.295**	.415**	.160	.517**
.015	.755	.998	.097	.016	.003	.000	.111	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100
.403**	.270**	.304**	.282**	.185	.332**	.388**	.278**	.646**
.000	.007	.002	.004	.065	.001	.000	.005	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100
.481**	.172	.110	.244**	.276**	.292**	.519**	.266**	.745**
.000	.086	.277	.014	.005	.003	.000	.007	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100

Item 9 -17

Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item
Item_9	Pearson Correlation	.242*	.278**	.482**	.111	.336**	.308**	.347**	.616**	1	.607**	.396**	.373**	.314**
	Sig. (2-tailed)	.015	.005	.000	.271	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_10	Pearson Correlation	.196	.181	.517**	.161	.336**	.392**	.403**	.511**	.607**	1	.417**	.413**	.299**
	Sig. (2-tailed)	.050	.072	.000	.110	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_11	Pearson Correlation	.116	.133	.366**	.097	.201*	.197*	.322**	.442**	.396**	.417**	1	.461**	.285**
	Sig. (2-tailed)	.250	.186	.000	.338	.044	.049	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_12	Pearson Correlation	.285**	.081	.413**	.250	.149	.091	.367**	.285**	.373**	.413**	.461**	1	.290**
	Sig. (2-tailed)	.004	.426	.000	.012	.139	.366	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_13	Pearson Correlation	.091	.394**	.263**	.175	.362**	.321**	.486**	.423**	.314**	.299**	.285**	.290**	1
	Sig. (2-tailed)	.368	.000	.008	.082	.000	.001	.000	.000	.001	.003	.004	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_14	Pearson Correlation	.199*	.356**	.599**	.133	.341**	.449**	.376**	.636**	.493**	.547**	.383**	.406**	.330**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000	.189	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_15	Pearson Correlation	.263**	.260**	.458**	.219	.399**	.320**	.387**	.524**	.512**	.627**	.466**	.438**	.270**
	Sig. (2-tailed)	.008	.009	.000	.029	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_16	Pearson Correlation	.317**	.314**	.465**	.079	.260**	.306**	.368**	.535**	.510**	.590**	.372**	.388**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.435	.009	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_17	Pearson Correlation	.227**	.336**	.546**	.293**	.343**	.312**	.421**	.500**	.541**	.656**	.506**	.464**	.298**
	Sig. (2-tailed)	.023	.001	.000	.003	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

.493	.512	.510	.541	.524	.470	.415	.360	.455	.434	.322	-.052	.168	.161	.281	.297
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.610	.094	.109	.005	.003
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100
.547	.627	.590	.656	.560	.388	.256	.436	.362	.412	.178	.113	.089	.178	.143	.174
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.077	.264	.380	.076	.159	.083
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100
.383	.466	.372	.506	.364	.268	.201	.247	.267	.376	.310	-.003	.053	-.069	.070	.176
.000	.000	.000	.000	.000	.007	.045	.013	.007	.000	.002	.975	.598	.498	.491	.080
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100
.406	.438	.388	.464	.403	.347	.409	.387	.298	.405	.190	.098	.160	.125	.237	.106
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.059	.330	.113	.217	.018	.293
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100
.330	.270	.457	.298	.311	.471	.384	.392	.415	.421	.094	.289	.150	.052	.241	.345
.001	.007	.000	.003	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.353	.004	.137	.605	.016	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100
1	.465	.681	.570	.537	.423	.373	.391	.339	.547	.195	.189	.283	.105	.291	.296
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.052	.060	.004	.297	.003	.003
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100
.465	1	.655	.711	.618	.584	.415	.439	.364	.390	.151	.122	.149	.273	.220	.235
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.133	.228	.139	.006	.028	.019
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100
.681	.655	1	.601	.608	.514	.424	.483	.379	.437	.095	.200	.157	.097	.263	.173
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.349	.046	.118	.339	.009	.086
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100
.570	.711	.601	1	.578	.594	.290	.475	.478	.514	.222	.139	.184	.184	.156	.154
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.027	.168	.067	.067	.122	.126
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100

.000	.000	.012	.007	.078	.183	.021	.015	.000	.086	.277	.014	.005	.003	.000	.007	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.455	.434	.322	-.052	.168	.161	.281	.297	.399	.111	.121	.306	.258	.348	.382	.344	.685
.000	.000	.001	.610	.094	.109	.005	.003	.000	.272	.229	.002	.010	.000	.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.362	.412	.178	.113	.089	.178	.143	.174	.426	.120	.201	.245	.251	.197	.501	.286	.672
.000	.000	.077	.264	.380	.076	.159	.083	.000	.235	.045	.014	.012	.050	.000	.004	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.267	.376	.310	-.003	.053	-.069	.070	.176	.290	.134	.162	.106	.118	.358	.164	.143	.506
.007	.000	.002	.975	.598	.498	.491	.080	.003	.185	.107	.293	.240	.000	.103	.156	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.298	.405	.190	.098	.160	.125	.237	.106	.290	.359	.098	.241	.112	.214	.238	.287	.565
.003	.000	.059	.330	.113	.217	.018	.293	.003	.000	.333	.016	.267	.033	.017	.004	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.415	.421	.094	.289	.150	.052	.241	.345	.337	.256	.131	.396	.180	.282	.267	.373	.608
.000	.000	.353	.004	.137	.605	.016	.000	.001	.010	.194	.000	.073	.005	.007	.000	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.339	.547	.195	.189	.283	.105	.291	.296	.441	.179	.082	.296	.156	.210	.440	.247	.707
.001	.000	.052	.060	.004	.297	.003	.003	.000	.074	.415	.003	.122	.036	.000	.013	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.364	.390	.151	.122	.149	.273	.220	.235	.435	.137	.095	.162	.286	.267	.380	.227	.699
.000	.000	.133	.228	.139	.006	.028	.019	.000	.173	.347	.108	.004	.007	.000	.023	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.379	.437	.095	.200	.157	.097	.263	.173	.509	.240	.058	.230	.259	.184	.278	.264	.696
.000	.000	.349	.046	.118	.339	.009	.086	.000	.016	.566	.021	.009	.067	.005	.008	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.478	.514	.222	.139	.184	.184	.156	.154	.379	.164	.176	.227	.241	.222	.346	.321	.724
.000	.000	.027	.188	.067	.067	.122	.126	.000	.103	.079	.023	.016	.026	.000	.001	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.404	.450	.242	.094	.143	.194	.235	.242	.432	.240	.090	.279	.202	.127	.414	.285	.680
.000	.000	.015	.350	.155	.054	.019	.015	.000	.016	.375	.005	.043	.207	.000	.004	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Item 18 – 27

Item_18	Pearson Correlation	.299**	.262**	.402**	.170	.309**	.233	.375**	.464**	.524**	.560**	.364**	.403**	.311**
	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.000	.090	.002	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_19	Pearson Correlation	.196	.401**	.374**	.241*	.289**	.236*	.295**	.591**	.470**	.386**	.266**	.347**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.000	.016	.004	.018	.003	.000	.000	.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_20	Pearson Correlation	.192	.193	.226*	.248**	.144	.168	.249**	.406**	.415**	.256*	.201*	.409**	.384**
	Sig. (2-tailed)	.056	.054	.024	.013	.153	.094	.012	.000	.000	.010	.045	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_21	Pearson Correlation	.188	.191	.359**	.284**	.214*	.385**	.256*	.364**	.360**	.436**	.247**	.387**	.392**
	Sig. (2-tailed)	.060	.057	.000	.004	.032	.000	.010	.000	.000	.000	.013	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_22	Pearson Correlation	.015	.332**	.456**	.125	.397**	.266**	.390**	.529**	.455**	.362**	.267**	.298**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.879	.001	.000	.217	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.007	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_23	Pearson Correlation	.148	.375**	.478**	.213*	.334**	.278**	.415**	.556**	.434**	.412**	.376**	.405**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.143	.000	.000	.033	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_24	Pearson Correlation	.084	.141	.216*	.176	.034	.120	.054	.252*	.322*	.178	.310**	.190	.094
	Sig. (2-tailed)	.406	.163	.031	.080	.739	.236	.590	.012	.001	.077	.002	.059	.353
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_25	Pearson Correlation	.202*	.323**	.092	.169	.199*	.224*	.193	.270**	-.052	.113	-.003	.098	.289**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.365	.093	.047	.025	.054	.007	.610	.264	.975	.330	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_26	Pearson Correlation	.117	.219*	.056	.251*	.080	.281**	.132	.177	.168	.089	.053	.160	.150
	Sig. (2-tailed)	.247	.029	.580	.012	.426	.005	.191	.033	.094	.380	.598	.113	.137
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_27	Pearson Correlation	.115	.126	.142	.194	.216*	.183	.183	.183	.161	.178	-.069	.125	.052
	Sig. (2-tailed)	.254	.211	.159	.053	.031	.859	.060	.183	.109	.076	.498	.217	.605
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

.537**	.618**	.608**	.578**	1	.506**	.371**	.441**	.404**	.450**	.242*	.094	.143	.194	.235*	.242*	.432**
.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.015	.350	.155	.054	.019	.015	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.423**	.584**	.514**	.594**	.506**	1	.647**	.456**	.399**	.461**	.217*	.250*	.183	.235*	.207*	.244*	.345**
.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.030	.012	.068	.019	.040	.014	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.373**	.415**	.424**	.290**	.371**	.647**	1	.494**	.161	.293**	.249*	.278**	.172	.236*	.195	.228*	.291**
.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.109	.003	.013	.005	.087	.018	.053	.023	.003
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.391**	.439**	.483**	.475**	.441**	.456**	.494**	1	.275**	.249*	.250*	.242*	.145	.282**	.136	.016	.360**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.006	.013	.012	.015	.151	.005	.179	.876	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.339**	.364**	.379**	.478**	.404**	.399**	.161	.275**	1	.544**	.166	.066	.284**	.204*	.299**	.355**	.417**
.001	.000	.000	.000	.000	.000	.109	.006		.000	.098	.514	.004	.042	.003	.000	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.547**	.390**	.437**	.514**	.450**	.461**	.293*	.249*	.544**	1	.251*	.169	.281**	.162	.294**	.381**	.369**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.013	.000		.012	.093	.005	.108	.003	.000	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.195	.151	.095	.222*	.242*	.217*	.249*	.250*	.166	.251*	1	.122	.049	.062	.058	.162	.170
.052	.133	.349	.027	.015	.030	.013	.012	.098	.012		.226	.629	.541	.566	.108	.092
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.189	.122	.200*	.139	.094	.250*	.278**	.242*	.066	.169	.122	1	.262**	-.084	-.076	-.091	-.008
.060	.228	.046	.168	.350	.012	.005	.015	.514	.093	.226		.008	.407	.455	.367	.935
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.283**	.149	.157	.184	.143	.183	.172	.145	.284**	.281**	.049	.262**	1	.167	.358**	.260**	.269**
.004	.139	.118	.067	.155	.068	.087	.151	.004	.005	.629	.008		.097	.000	.009	.007
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.105	.273**	.097	.184	.194	.235*	.236*	.282**	.204*	.162	.062	-.084	.167	1	.094	.104	.198*
.297	.006	.339	.067	.054	.019	.018	.005	.042	.108	.541	.407	.097		.356	.303	.049
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100

.404**	.450**	.242*	.094	.143	.194	.235*	.242*	.432**	.240*	.090	.279**	.202*	.127	.414**	.285**	.680**
.000	.000	.015	.350	.155	.054	.019	.015	.000	.016	.375	.005	.043	.207	.000	.004	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.399**	.461**	.217*	.250*	.183	.235*	.207*	.244*	.345**	.290**	.161	.254*	.340**	.153	.319**	.357**	.692**
.000	.000	.030	.012	.068	.019	.040	.014	.000	.003	.109	.011	.001	.129	.001	.000	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.161	.293*	.249	.278**	.172	.236*	.195	.228*	.291**	.238*	.065	.090	.151	.068	.211*	.224*	.541**
.109	.003	.013	.005	.087	.018	.053	.023	.003	.017	.523	.371	.134	.504	.035	.025	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.275**	.249*	.250*	.242*	.145	.282**	.136	.016	.360**	.173	.068	.264**	.117	.145	.295**	.273**	.585**
.006	.013	.012	.015	.151	.005	.179	.876	.000	.084	.501	.008	.247	.150	.003	.006	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1	.544**	.166	.066	.284**	.204	.299**	.355**	.417**	.191	.306**	.393**	.307**	.378**	.553**	.351**	.649**
.000	.098	.514	.004	.042	.003	.003	.000	.000	.057	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.544**	1	.251*	.169	.281**	.162	.294**	.381**	.369**	.115	.133	.253*	.173	.255*	.387**	.122	.661**
.000	.000	.012	.093	.005	.108	.003	.000	.000	.263	.186	.011	.085	.010	.000	.228	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.166	.251*	1	.122	.049	.062	.058	.162	-.170	-.187	.007	-.176	-.117	.066	.098	-.129	.270**
.098	.012	.100	.226	.629	.541	.566	.108	.092	.062	.944	.081	.245	.517	.332	.202	.007
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.066	.169	.122	1	.262**	-.084	-.076	-.091	-.008	.137	.098	.056	.004	-.025	.159	.121	.288**
.514	.093	.226	.008	.407	.455	.367	.935	.173	.333	.578	.966	.808	.114	.230	.004	.004
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.284**	.281**	.049	.262**	1	.167	.358**	.260**	.269**	.157	.222*	.260**	.243*	.258**	.348**	.264**	.404**
.004	.005	.629	.008	.000	.097	.000	.009	.007	.118	.026	.009	.015	.010	.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.204**	.162	.062	-.084	.167	1	.094	.104	.198*	.165	.222*	.177	.175	.082	.349**	.115	.312**
.042	.108	.541	.407	.097	.000	.356	.303	.049	.101	.026	.078	.082	.415	.000	.253	.002
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Item 28 -37

Item_29	Pearson Correlation	-.029	.067	.185	-.018	.239*	.060	.217*	.242*	.297**	.174	.176	.106	.345**
	Sig. (2-tailed)	.776	.505	.066	.857	.017	.553	.030	.015	.003	.083	.080	.293	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_30	Pearson Correlation	.162	.176	.354**	.094	.162	.244*	.403**	.481**	.399**	.426**	.290**	.290**	.337**
	Sig. (2-tailed)	.107	.080	.000	.351	.107	.015	.000	.000	.000	.000	.003	.003	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_31	Pearson Correlation	.123	.183	.150	.160	.067	.032	.270**	.172	.111	.120	.134	.359**	.256**
	Sig. (2-tailed)	.222	.068	.136	.112	.505	.755	.007	.086	.272	.235	.185	.000	.010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_32	Pearson Correlation	-.087	.026	.021	.185	.105	.000	.304**	.110	.121	.201*	.162	.098	.131
	Sig. (2-tailed)	.390	.796	.838	.065	.297	.998	.002	.277	.229	.045	.107	.333	.194
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_33	Pearson Correlation	.029	.220*	.213*	.211*	.304**	.167	.282**	.244*	.306**	.245*	.106	.241*	.396**
	Sig. (2-tailed)	.777	.028	.034	.035	.002	.097	.004	.014	.002	.014	.293	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_34	Pearson Correlation	.087	.214*	.105	.059	.309**	.240*	.185	.276**	.258**	.251*	.118	.112	.180
	Sig. (2-tailed)	.392	.032	.300	.559	.002	.016	.065	.005	.010	.012	.240	.267	.073
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_35	Pearson Correlation	.097	.293**	.260**	.018	.308**	.395**	.332**	.292**	.348**	.197*	.358**	.214*	.282**
	Sig. (2-tailed)	.335	.003	.009	.861	.002	.003	.001	.003	.000	.050	.000	.033	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_36	Pearson Correlation	.136	.244*	.414**	.127	.337**	.415**	.388**	.519**	.382**	.501**	.164	.238*	.267**
	Sig. (2-tailed)	.178	.014	.000	.209	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.103	.017	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item_37	Pearson Correlation	.207*	.139	.250*	.075	.292**	.160	.278**	.266**	.344**	.286**	.143	.287**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.038	.168	.012	.457	.003	.111	.005	.007	.000	.004	.156	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.325**	.493**	.632**	.360**	.549**	.517**	.646**	.745**	.685**	.672**	.506**	.565**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

.296**	.235*	.173	.154	.242	.244*	.228*	.016	.355**	.381**	.162	-.091	.260**	.104	.523**	1	.259**
.003	.019	.086	.126	.015	.014	.023	.876	.000	.000	.108	.367	.009	.303	.000	.009	.009
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.441**	.435**	.509**	.379**	.432**	.345**	.291**	.360**	.417**	.369**	.170	-.008	.269**	.198**	.391**	.259**	1
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.092	.935	.007	.049	.000	.009	.009
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.179	.137	.240*	.164	.240*	.290**	.238*	.173	.191	.115	-.187	.137	.157	.165	.158	-.015	.284**
.074	.173	.016	.103	.016	.003	.017	.084	.057	.253	.062	.173	.118	.101	.118	.886	.004
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.082	.095	.058	.176	.090	.161	.065	.068	.306**	.133	.007	.098	.222*	.222*	.126	.121	.227*
.415	.347	.566	.079	.375	.109	.523	.501	.002	.186	.944	.333	.026	.026	.215	.230	.023
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.296**	.162	.230*	.227*	.279**	.254*	.090	.264**	.393**	.253*	-.176	.056	.260**	.177	.339**	.145	.271**
.003	.108	.021	.023	.005	.011	.371	.008	.000	.011	.081	.578	.009	.078	.001	.150	.006
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.156	.286**	.259**	.241	.202	.340**	.151	.117	.307**	.173	-.117	.004	.243	.175	.295**	.196	.098
.122	.004	.009	.016	.043	.001	.134	.247	.002	.085	.245	.966	.015	.082	.003	.051	.331
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.210*	.267**	.184	.222*	.127	.153	.068	.145	.378**	.255*	.066	-.025	.258*	.082	.279**	.351**	.203*
.036	.007	.067	.026	.207	.129	.504	.150	.000	.010	.517	.808	.010	.415	.005	.000	.043
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.440**	.380**	.278**	.346**	.414**	.319**	.211*	.295**	.553**	.387**	.098	.159	.348**	.349**	.282**	.250*	.411**
.000	.000	.005	.000	.000	.001	.035	.003	.000	.000	.332	.114	.000	.000	.005	.012	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.247*	.227*	.264**	.321**	.285**	.357**	.224*	.273**	.351**	.122	-.129	.121	.364**	.115	.265**	.210*	.290**
.013	.023	.008	.001	.004	.000	.025	.006	.000	.228	.202	.230	.000	.253	.008	.036	.003
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
.707**	.699**	.696**	.724**	.680**	.692**	.541**	.585**	.649**	.661**	.270**	.288**	.404**	.312**	.424**	.392**	.594**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.004	.000	.002	.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100

.003	.003	.566	.455	.000	.356	.000	.000	.118	.215	.001	.003	.005	.005	.008	.000	.000
.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99	.99
.355**	.381**	.162	-.091	.260**	.104	.523**	1	.259**	-.015	.121	.145	.196	.351**	.250*	.210*	.392**
.000	.000	.108	.367	.009	.303	.000	.000	.009	.886	.230	.150	.051	.000	.012	.036	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.417**	.369**	.170	-.008	.269**	.198**	.391**	.259**	1	.284**	.227**	.271**	.098	.203	.411**	.290**	.594**
.000	.000	.092	.935	.007	.049	.000	.009	.004	.023	.006	.331	.043	.000	.003	.000	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.191	.115	-.187	.137	.157	.165	.158	-.015	.284**	1	.380**	.265**	.177	.023	.211*	.457**	.374**
.057	.253	.062	.173	.118	.101	.118	.886	.004	.005	.008	.078	.818	.035	.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.306*	.133	.007	.098	.222*	.222*	.126	.121	.227*	.280**	1	.235*	.095	.034	.292**	.140	.284**
.002	.186	.944	.333	.026	.026	.215	.230	.023	.005	.005	.019	.346	.735	.003	.163	.004
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.393*	.253*	-.176	.056	.260**	.177	.339**	.145	.271**	.265**	.235*	1	.369**	.233*	.366**	.445*	.469**
.000	.011	.081	.578	.009	.078	.001	.150	.006	.008	.019	.000	.020	.000	.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.307**	.173	-.117	.004	.243*	.175	.295**	.196	.098	.177	.095	.369**	1	.315**	.125	.396**	.397**
.002	.085	.245	.966	.015	.082	.003	.051	.331	.078	.346	.000	.000	.001	.216	.000	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.378*	.255*	.066	-.025	.258*	.082	.279**	.351**	.203*	.023	.034	.233*	.315**	1	.386**	.412**	.450**
.000	.010	.517	.808	.010	.415	.005	.000	.043	.818	.735	.020	.001	.000	.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.553*	.387**	.098	.159	.348**	.349**	.282**	.250	.411**	.211*	.292**	.366**	.125	.386**	1	.423**	.630**
.000	.000	.332	.114	.000	.000	.005	.012	.000	.035	.003	.000	.216	.000	.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.351**	.122	-.129	.121	.364**	.115	.265**	.210*	.290**	.457**	.140	.445**	.396**	.412**	.423**	1	.526**
.000	.228	.202	.230	.000	.253	.008	.036	.003	.000	.163	.000	.000	.000	.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.649**	.661**	.270**	.288**	.404**	.312**	.424**	.392**	.594**	.374**	.284**	.469**	.397**	.450**	.630**	.526**	1
.000	.000	.007	.004	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3. PERHITUNGAN SPSS Uji RELIABILITAS

Reliabilitas Intensitas E-WOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	61.3
	Excluded ^a	63	38.7
	Total	163	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	15.11	10.887	.198	.770
Item_2	15.66	9.802	.513	.697
Item_3	15.09	10.305	.460	.709
Item_4	15.87	10.680	.364	.728
Item_5	15.21	9.198	.552	.685
Item_6	15.24	9.417	.509	.696
Item_7	15.28	8.769	.623	.666

Reliabilitas *Positive Valence* E-WOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	61.3
	Excluded ^a	63	38.7
	Total	163	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_8	14.45	7.664	.640	.753
Item_9	14.38	7.693	.642	.752
Item_10	14.28	7.759	.623	.757
Item_11	14.56	7.764	.546	.774
Item_12	14.65	8.270	.495	.785
Item_13	14.83	8.042	.429	.804

Reliabilitas Kelengkapan Informasi E-WOM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	61.3
	Excluded ^a	63	38.7
	Total	163	100.0

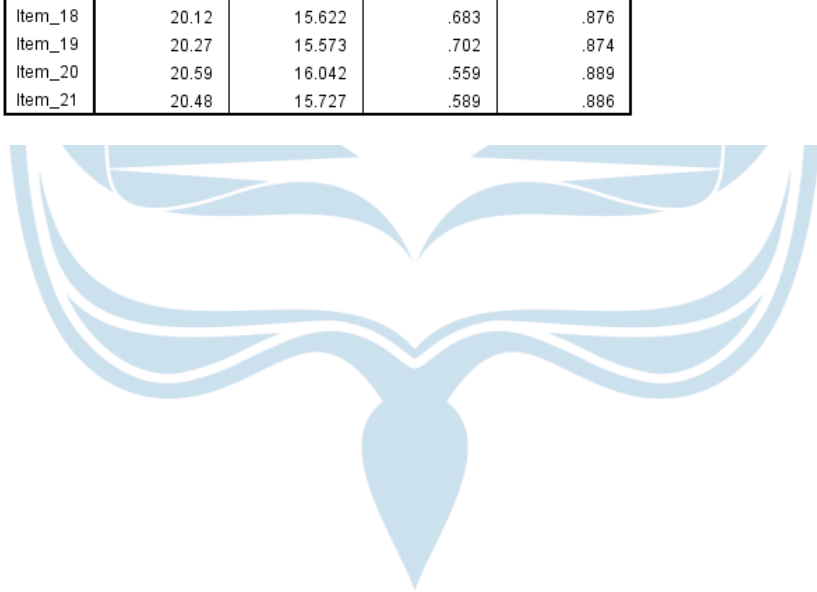
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_14	20.00	16.162	.639	.881
Item_15	20.13	15.589	.731	.872
Item_16	20.16	15.287	.749	.870
Item_17	20.09	15.941	.716	.874
Item_18	20.12	15.622	.683	.876
Item_19	20.27	15.573	.702	.874
Item_20	20.59	16.042	.559	.889
Item_21	20.48	15.727	.589	.886



Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_22	43.93	29.393	.643	.783
Item_23	44.00	30.429	.523	.792
Item_24	44.06	33.935	.071	.821
Item_25	44.69	33.523	.124	.817
Item_26	43.90	30.418	.497	.793
Item_27	43.72	32.695	.279	.807
Item_28	43.92	30.830	.480	.795
Item_29	43.84	30.912	.411	.799
Item_30	43.67	30.939	.512	.793
Item_31	44.08	31.095	.317	.808
Item_32	43.78	31.746	.327	.805
Item_33	43.65	31.292	.480	.795
Item_34	43.70	32.173	.372	.802
Item_35	43.82	31.069	.421	.798
Item_36	43.81	29.197	.621	.784
Item_37	43.88	29.679	.544	.789

4. PERHITUNGAN SPSS Uji CHI SQUARE

Jenis Kelamin dan Intensitas E-WOM

Jenis kelamin * X11

Crosstab

Count		X11			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis kelamin	0	0	0	1	1
	Laki-Laki	0	7	2	9
	Perempuan	8	58	24	90
Total		8	65	27	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.823 ^a	4	.431
Likelihood Ratio	4.446	4	.349
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Jenis Kelamin dan *Positive Valence* E-WOM

Jenis kelamin * X22

Crosstab

Count		X22			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis kelamin	0	0	0	1	1
	Laki-Laki	0	4	5	9
	Perempuan	3	38	49	90
Total		3	42	55	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.141 ^a	4	.888
Likelihood Ratio	1.787	4	.775
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (77.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Jenis Kelamin dan Kelengkapan Informasi E-WOM

Jenis kelamin * X33

Crosstab

Count		X33			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis kelamin	0	0	1	0	1
	Laki-Laki	0	6	3	9
	Perempuan	3	39	48	90
Total		3	46	51	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.099 ^a	4	.541
Likelihood Ratio	3.723	4	.445
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (77.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Jenis Kelamin dan Keputusan Pembelian

Jenis kelamin * Y1

Crosstab

Count

		Y1			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis kelamin	0	0	1	0	1
	Laki-Laki	0	6	3	9
	Perempuan	3	68	19	90
Total		3	75	22	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.281 ^a	4	.865
Likelihood Ratio	1.724	4	.786
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Usia dan Intensitas E-WOM

Usia * X11

Crosstab

Count

		X11			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	<18 Tahun	0	2	2	4
	18-21 Tahun	2	20	9	31
	22--25 Tahun	6	32	11	49
	26-29 Tahun	0	10	5	15
	30 Tahun	0	1	0	1
Total		8	65	27	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.832 ^a	8	.775
Likelihood Ratio	6.385	8	.604
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Usia dan *Positive Valence E-WOM*

Usia * X22

Crosstab

Count

		X22			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	<18 Tahun	0	1	3	4
	18-21 Tahun	0	15	16	31
	22--25 Tahun	3	19	27	49
	26-29 Tahun	0	7	8	15
	30 Tahun	0	0	1	1
Total		3	42	55	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.049 ^a	8	.752
Likelihood Ratio	6.559	8	.585
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Usia dan Kelengkapan Informasi E-WOM

Usia * X33

Crosstab

Count

		X33			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	<18 Tahun	0	1	3	4
	18-21 Tahun	0	15	16	31
	22--25 Tahun	3	22	24	49
	26-29 Tahun	0	8	7	15
	30 Tahun	0	0	1	1
Total		3	46	51	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.212 ^a	8	.735
Likelihood Ratio	6.738	8	.565
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Usia dan Keputusan Pembelian

Usia * Y1

Crosstab

Count		Y1			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	<18 Tahun	0	2	2	4
	18-21 Tahun	1	25	5	31
	22--25 Tahun	2	36	11	49
	26-29 Tahun	0	11	4	15
	30 Tahun	0	1	0	1
Total		3	75	22	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.650 ^a	8	.887
Likelihood Ratio	4.143	8	.844
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Penghasilan dan Intensitas E-WOM

Penghasilan/Uang Saku * X11

Crosstab

Count		X11			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Penghasilan/Uang Saku	< Rp500.000,00	1	5	3	9
	Rp500.000,00 - Rp1.500.000,00	2	22	7	31
	Rp1.500.000,00 - Rp2.500.000,00	2	17	7	26
	Rp2.500.000,00 - Rp3.500.000,00	3	9	5	17
	>Rp3.500.000,00	0	12	5	17
Total		8	65	27	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.730 ^a	8	.786
Likelihood Ratio	5.601	8	.692
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Penghasilan dan *Positive Valence* E-WOM

Penghasilan/Uang Saku * X22

Crosstab

Count		X22			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Penghasilan/Uang Saku	< Rp500.000,00	1	3	5	9
	Rp500.000,00 - Rp1.500.000,00	0	15	16	31
	Rp1.500.000,00 - Rp2.500.000,00	1	13	12	26
	Rp2.500.000,00 - Rp3.500.000,00	1	4	12	17
	>Rp3.500.000,00	0	7	10	17
Total		3	42	55	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.420 ^a	8	.492
Likelihood Ratio	8.134	8	.420
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Penghasilan dan Kelengkapan Informasi E-WOM

Penghasilan/Uang Saku * X33

Crosstab

Count		X33			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Penghasilan/Uang Saku	< Rp500.000,00	1	2	6	9
	Rp500.000,00 - Rp1.500.000,00	0	18	13	31
	Rp1.500.000,00 - Rp2.500.000,00	1	13	12	26
	Rp2.500.000,00 - Rp3.500.000,00	1	7	9	17
	>Rp3.500.000,00	0	6	11	17
Total		3	46	51	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.325 ^a	8	.402
Likelihood Ratio	9.014	8	.341
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Penghasilan dan Keputusan Pembelian

Penghasilan/Uang Saku * Y1

Count

Crosstab

		Y1			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Penghasilan/Uang Saku	< Rp500.000,00	0	8	1	9
	Rp500.000,00 - Rp1.500.000,00	1	23	7	31
	Rp1.500.000,00 - Rp2.500.000,00	1	19	6	26
	Rp2.500.000,00 - Rp3.500.000,00	1	14	2	17
	>Rp3.500.000,00	0	11	6	17
Total		3	75	22	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.607 ^a	8	.799
Likelihood Ratio	5.334	8	.721
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

5. Perhitungan SPSS Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Intensitas E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.342	4.515

a. Predictors: (Constant), Intensity

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1071.173	1	1071.173	52.535	.000 ^b
	Residual	1998.187	98	20.390		
	Total	3069.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Intensity

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.499	2.310		11.903	.000
	Intensity	.917	.126	.591	7.248	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Regresi Linear *Positive Valence* E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Positive Valence ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.480	4.015

a. Predictors: (Constant), Positive Valence

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1489.466	1	1489.466	92.391	.000 ^b
	Residual	1579.894	98	16.121		
	Total	3069.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Positive Valence

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.437	2.169		10.808	.000
	Positive Valence	1.175	.122	.697	9.612	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Regresi Linear Kelengkapan Informasi E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.406	4.290

a. Predictors: (Constant), Content

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1265.875	1	1265.875	68.787	.000 ^b
	Residual	1803.485	98	18.403		
	Total	3069.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Content

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.547	2.256		11.322	.000
	Content	.795	.096	.642	8.294	.000

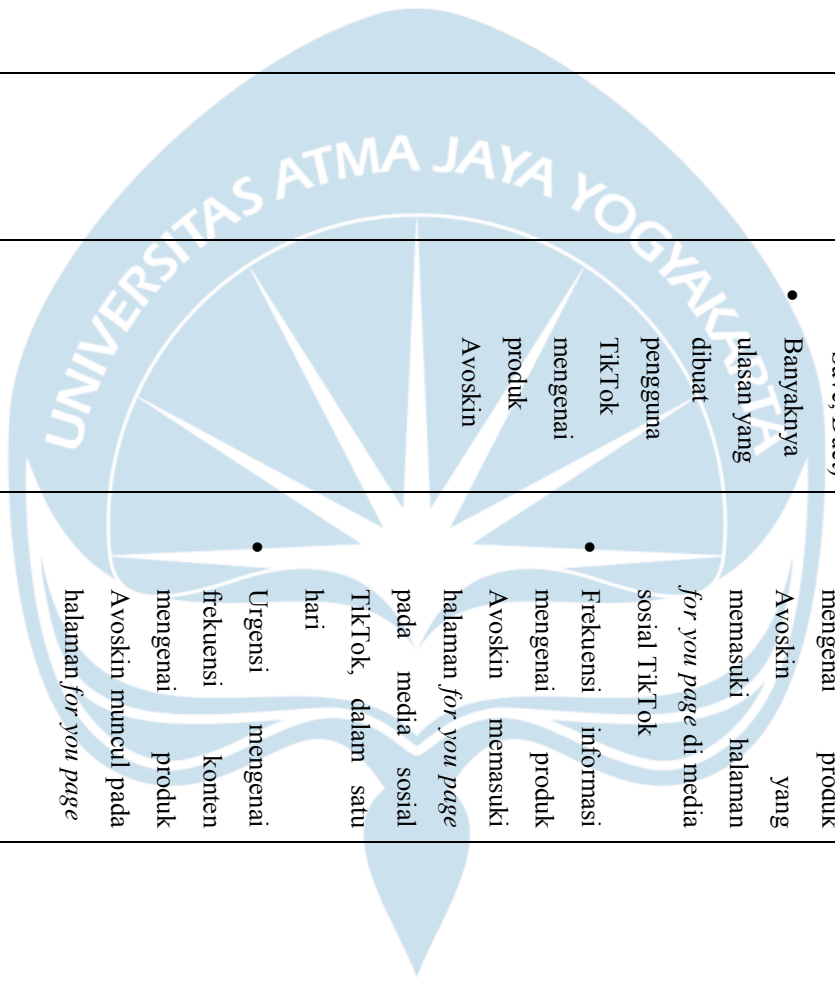
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



MATRIS PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Pengaruh intensitas, <i>positive valence</i> dan kelengkapan informasi pada <i>electronic word of mouth</i> di media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk avoskin di yogyakarta)	Apakah ada pengaruh intensitas <i>electronic word of mouth</i> di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Avoskin di Yogyakarta?	Intensitas	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi responden dalam mengakses informasi di media sosial TikTok terkait dengan produk Avoskin • Frekuensi interaksi yang dilakukan responden terhadap informasi mengenai produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mengakses media sosial Tiktok dalam satu hari • Frekuensi konten mengenai produk Avoskin memasuki halaman <i>for you page</i> Tiktok dalam satu hari • Frekuensi menyukai atau menyimpan konten mengenai produk Avoskin yang memasuki halaman <i>for you page</i> di media sosial Tiktok • Frekuensi pemberian komentar pada konten mengenai produk Avoskin yang memasuki halaman 	Survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke konsumen produk avoskin di Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Jenis Penelitian Eksplanatif 3. Teknik Pengumpulan Data menggunakan Survey 4. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana

			<ul style="list-style-type: none"> • Avoskin (Likes, Comment, Share, Save, Duet) • Banyaknya ulasan yang dibuat pengguna TikTok mengenai produk Avoskin 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>for you page</i> di media sosial TikTok • Frekuensi membagikan konten mengenai produk Avoskin yang memasuki halaman <i>for you page</i> di media sosial TikTok • Frekuensi informasi mengenai produk Avoskin memasuki halaman <i>for you page</i> pada media sosial TikTok, dalam satu hari • Urgensi mengenai frekuensi konten mengenai produk Avoskin muncul pada halaman <i>for you page</i> 				
--	--	--	---	---	--	--	--	--



<p>Apakah ada pengaruh <i>positive valence</i> pada <i>electronic word of mouth</i> di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Avoskin di Yogyakarta?</p>	<p><i>Positive Valence</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Komentar positif dari pengguna media sosial TikTok mengenai produk Avoskin • Rekomendasi yang diberikan pengguna media sosial TikTok mengenai produk Avoskin 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai keunggulan produk Avoskin • Informasi mengenai kepuasan pelanggan sebelumnya mengenai produk Avoskin • Informasi mengenai ketertarikan terhadap produk Avoskin muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok • Anjuran menggunakan produk Avoskin muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok • Urgensi mengenai konten ulasan produk Avoskin muncul pada halaman <i>for you page</i> 				
---	--------------------------------	---	--	--	--	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai harga produk Avoskin, muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok • Informasi mengenai potongan harga produk Avoskin, muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok 		
		Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Rangsangan Internal • Rangsangan Eksternal 		
			Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Referensi dari teman • Referensi dari keluarga • Referensi dari konsumen lain • Pencarian informasi melalui media sosial 		
			Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi berdasarkan harga • Evaluasi berdasarkan varian 		

<p>Apakah ada pengaruh kelengkapan informasi pada <i>electronic word of mouth</i> di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Avoskin di Yogyakarta?</p>	<p>Kelengkapan Informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> Informasi mengenai kualitas produk Avoskin di media sosial TikTok Informasi mengenai harga produk Avoskin di media sosial TikTok Informasi mengenai varian produk Avoskin di media sosial TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> Informasi mengenai kualitas produk Avoskin, muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok Informasi mengenai bahan-bahan yang terkandung pada produk Avoskin, muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok Informasi mengenai efek penggunaan produk Avoskin, muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok Informasi mengenai varian produk yang dimiliki Avoskin, muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok Informasi mengenai varian produk terbaru Avoskin, muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok 		
---	------------------------------	--	---	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengambilan keputusan yang didorong oleh kebutuhan • Pengambilan keputusan yang didorong oleh rekomendasi dari orang lain • Pengambilan keputusan yang didorong oleh kriteria evaluasi 		
			<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan atas proses konsumsi • Bersedia memberikan rekomendasi kepada konsumen lain • Pembelian ulang 		