

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan model AISAS untuk memetakan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas konten TikTok #RacunShopee. Berdasarkan analisis data pada hasil temuan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan kesimpulan bahwa model AISAS dapat diterapkan pada para konsumen konten TikTok #RacunShopee.

Konsumen menaruh perhatian (*attention*) terhadap konten TikTok #RacunShopee maupun produk yang terdapat di dalamnya. Perhatian dari konsumen kemudian berkembang menjadi rasa ketertarikan untuk membeli produk yang terdapat dalam konten TikTok #RacunShopee. Konsumen juga mencari (*search*) berbagai informasi tambahan dan ulasan mengenai produk yang terdapat di dalam konten TikTok #RacunShopee melalui internet. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, konsumen kemudian merasa yakin dan akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian (*action*) terhadap produk yang terdapat dalam konten TikTok #RacunShopee. Konsumen dapat membeli produk yang diinginkan melalui link pembelian produk yang tertera di dalam konten TikTok #RacunShopee dan bisa diakses di biodata akun TikTok pemilik konten tersebut. Konsumen juga membagikan (*share*) pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mereka menggunakan produk yang terdapat di dalam konten TikTok

#RacunShopee kepada orang lain maupun konten TikTok #RacunShopee yang mereka temukan. Konsumen dapat membuat konten TikTok yang menarik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok. Konsumen juga bisa membagikan konten TikTok #RacunShopee yang mereka temukan kepada orang lain menggunakan fitur *share* pada TikTok.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian yang berjudul “Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee”, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Saran Akademis**

Bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, bisa menggunakan model perilaku konsumen yang terbaru untuk memetakan keputusan pembelian konsumen dengan lebih baik karena perilaku konsumen akan terus berubah dan berkembang mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, bisa juga memperhatikan indikator-indikator yang lainnya, selain kualitas konten, dalam memetakan keputusan pembelian konsumen.

### **2. Saran Praktis**

Bagi para pelaku bisnis, bisa memanfaatkan konten #RacunShopee di TikTok sebagai salah satu media pemasaran agar calon konsumen melakukan tindakan yang diharapkan.

Para pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh TikTok dengan semaksimal mungkin untuk membuat konten #RacunShopee yang memiliki indikator-indikator kualitas konten.

Calon konsumen juga dapat secara aktif mencari (*search*) dan membagikan (*share*) informasi mengenai produk sehingga para pelaku bisnis harus memastikan bahwa informasi tersebut adalah informasi yang bersifat positif, apabila informasinya bersifat negatif, maka tentunya akan memberikan dampak yang negatif juga terhadap bisnis yang sedang dijalankan. Para pelaku bisnis bisa lebih berfokus untuk meningkatkan tahapan *share* karena didapatkan bahwa tahapan *share* memiliki nilai rata-rata terendah di antara tahapan lainnya pada model AISAS.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifiyah, S. (2021). Sejarah dan Fakta tentang Aplikasi TikTok. *Tagar.Id*.  
<https://www.tagar.id/sejarah-dan-fakta-tentang-aplikasi-tiktok>
- Badan Pusat Statistik, & Kementerian Dalam Negeri. (2021). *Berita Resmi Statistik Hasil Sensus Penduduk 2020*.
- Bayu, D. J. (2021). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020#>
- Berita Hari Ini. (2020). Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia. *Kumparan*.  
<https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/full>
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*.
- Dahono, Y. (2021). Statistik Penggunaan Media Sosial Paling Populer di Indonesia Tahun 2020-2021. *Berita Satu*. <http://brt.st/73Pw>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1).
- Ingham, T. (2021, April 14). TikTok Users Watch The App For An Average Of 89 Minutes Per Day – And There’s 732M Of Them Worldwide. *Music Business Worldwide*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Datareportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kutz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce*. Hochschule Anhalt.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User Generated Content*.
- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam* [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].  
[http://repository.radenintan.ac.id/5988/1/SKRIPSI\\_FASIHATUL\\_MUSLIHAH.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/5988/1/SKRIPSI_FASIHATUL_MUSLIHAH.pdf)
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited.
- Oktaviani, D. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro* [Institut Agama Islam Negeri].  
[https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1212/1/SKRIPSI\\_DEWI\\_OKTAVIANI.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1212/1/SKRIPSI_DEWI_OKTAVIANI.pdf)
- Perdana, A. (2020). *8 Jenis Konten TikTok Yang Lagi Populer Untuk Brand*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/jenis-konten-tiktok-untuk-brand/>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Modus*, 27, 163–174. <https://media.neliti.com/media/publications/152372-ID-none.pdf>
- Putra, A. W. (2018). *Tik Tok – Sosial Media Berbasis Video Yang Sedang Sangat Populer*. Gadgetren. <https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-itu-tik-tok-video-media-sosial/>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Ramos, A. (2013). *The Big Book of Content Marketing*. Andreas Ramos.
- Repoviene, R. (2017). Content Marketing Elements for Search Advertising. *Social*

*Research, 40.*

- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Intergrated Marketing Communication* (9th ed.). Cengage Learning.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*. Penguin Group.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syawaludin, M. (2021). *Arti Shopee Haul Day Dan Manfaat Yang Didapatkan + Jenis Produknya*. <https://pluginongkos kirim.com/arti-shopee-haul-day/>
- The Internet Marketing Academy. (2011). *Content Marketing*. Ventus Publishing.
- Wati, E. D. S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial. The Messenger, 3*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/228863957.pdf>
- Widagdo, P. B. (2016). *Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia*.
- Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?*  
<https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok/>



## **A. Kuesioner**

### **1. Deskripsi**

Perkenalkan nama saya Daniel Susanto, selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian yang berjudul “Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Pada TikTok”. Saya meminta kesediaan Anda untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dalam rangka melengkapi data penelitian. Terima kasih sebanyak-banyaknya atas partisipasi dan waktu yang Anda berikan untuk mengisi kuesioner ini.

### **2. Petunjuk Pengisian**

- a. Kuesioner ini ditujukan kepada Anda yang merupakan pengguna TikTok dengan rentang usia 20-24 tahun dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Setiap pernyataan pada kuesioner ini diharapkan dapat dijawab dengan sejujur-jujurnya
- c. Setiap pernyataan pada kuesioner ini memiliki beberapa pilihan jawaban sebagai berikut: STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), RR (Ragu-Ragu), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju)
- d. Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan yang diberikan dan pastikan jawaban tersebut adalah jawaban yang paling tepat

### **3. Identitas Responden**

- Pengguna TikTok : Ya / Tidak



- Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta : Ya / Tidak
- Pernah menonton konten #RacunShopee pada TikTok : Ya / Tidak  
(Apabila responden menjawab tidak pada salah satu atau semua pernyataan di atas, maka responden tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner tahap selanjutnya karena dianggap tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti pada penelitian ini. Apabila responden menjawab ya pada semua pernyataan di atas, maka responden akan melanjutkan pengisian kuesioner tahap selanjutnya)
- Usia : 20 / 21 / 22 / 23 / 24
- Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan

#### 4. Pernyataan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
<i>Attention</i>						
1.	Saya mendapatkan hal-hal yang baru dari konten #RacunShopee					
2.	Saya dapat mengingat kembali hal-hal yang terdapat dalam konten #RacunShopee					
3.	Konten #RacunShopee menarik perhatian saya					
4.	Saya memperhatikan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee					
<i>Interest</i>						
1.	Konten #RacunShopee dapat					

	menghibur saya					
2.	Konten #RacunShopee dapat mengatasi rasa bosan yang saya alami					
3.	Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee menarik					
4.	Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee belum saya ketahui					
5.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee					
<b><i>Search</i></b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan mengenai produk melalui konten #RacunShopee					
2.	Saya mencari informasi tambahan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui internet					
3.	Saya mencari berbagai ulasan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui internet					
<b><i>Action</i></b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya mempercayai informasi yang terdapat dalam konten #RacunShopee					
2.	Saya mengecek ketersediaan stok					

	produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui <i>e-commerce</i> Shopee					
3.	Saya merasa yakin untuk membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee					
4.	Saya membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui <i>e-commerce</i> Shopee					
<b>Share</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya membagikan konten #RacunShopee yang saya tonton kepada orang lain					
2.	Saya merekomendasikan produk #RacunShopee yang saya beli kepada orang lain					
3.	Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk #RacunShopee melalui media sosial					
4.	Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk #RacunShopee secara langsung kepada orang lain					

### 5. Google Form

## Kuesioner

Perkenalkan nama saya Daniel Susanto, selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Model AISAS Untuk Memetakan Minat Beli Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Pada TikTok".

Saya meminta kesediaan Anda untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dalam rangka melengkapi data penelitian.

Terima kasih sebanyak-banyaknya atas partisipasi dan waktu yang Anda berikan untuk mengisi kuesioner ini.

**\*Required**

### Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini ditujukan kepada Anda yang merupakan pengguna TikTok dengan rentang usia 20-24 tahun dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Setiap pernyataan pada kuesioner ini diharapkan dapat dijawab dengan sejujur-jujurnya
3. Setiap pernyataan pada kuesioner ini memiliki beberapa pilihan jawaban sebagai berikut: STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju), dan SS (sangat setuju)
4. Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan yang diberikan dan pastikan jawaban tersebut adalah jawaban yang paling tepat

Usia \*

- 20
- 21
- 22
- 23
- 24

Jenis Kelamin \*

- Pria
- Wanita

Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta \*

- Ya
- Tidak

Next

## Kuesioner

\*Required

Pengguna TikTok

Pengguna TikTok \*

- Ya
- Tidak

Back

Next



## Kuesioner

\*Required

Konten #RacunShopee di TikTok

Berikut adalah beberapa contoh konten #RacunShopee pada TikTok

#RacunShopee

Konten #RacunShopee (1)



#RacunShopee

Konten #RacunShopee (2)



Apakah Anda pernah menonton konten #RacunShopee di TikTok? \*

- Ya
- Tidak

Back

Next

## Kuesioner

\*Required

Attention

Saya mendapatkan hal-hal yang baru dari konten #RacunShopee \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya dapat mengingat kembali hal-hal yang terdapat dalam konten #RacunShopee \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Konten #RacunShopee menarik perhatian saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memperhatikan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Back

Next

## Kuesioner

\*Required

Interest

Konten #RacunShopee dapat menghibur saya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Konten #RacunShopee dapat mengatasi rasa bosan yang saya alami \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee menarik \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee belum saya ketahui \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

[Back](#)

[Next](#)



## Kuesioner

\*Required

Search

Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan mengenai produk melalui konten #RacunShopee \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya mencari informasi tambahan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui internet \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya mencari berbagai ulasan mengenai produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui internet \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Back

Next

## Kuesioner

\*Required

Action

Saya mempercayai informasi yang terdapat dalam konten #RacunShopee \*

Sangat Tidak Setuju      1      2      3      4      5      Sangat Setuju

          

Saya mengecek ketersediaan stok produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui e-commerce Shopee \*

Sangat Tidak Setuju      1      2      3      4      5      Sangat Setuju

          

Saya merasa yakin untuk membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee \*

Sangat Tidak Setuju      1      2      3      4      5      Sangat Setuju

          

Saya membeli produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee melalui e-commerce Shopee \*

Sangat Tidak Setuju      1      2      3      4      5      Sangat Setuju

          

Back

Next

## Kuesioner

\*Required

Share

Saya membagikan konten #RacunShopee yang saya tonton kepada orang lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merekomendasikan produk yang terdapat dalam konten #RacunShopee kepada orang lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk #RacunShopee melalui media sosial \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk #RacunShopee secara langsung kepada orang lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[Back](#)

Submit

## B. Uji Validitas

Variables	Statistics	Variables				
		Attention1	Attention2	Attention3	Attention4	Interest1
Attention1	Pearson Correlation	1	.726**	.781**	.830**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Attention2	Pearson Correlation	.726**	1	.653**	.641**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Attention3	Pearson Correlation	.781**	.653**	1	.873**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Attention4	Pearson Correlation	.830**	.641**	.873**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Interest1	Pearson Correlation	.844**	.707**	.772**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
Interest2	Pearson Correlation	.707**	.573**	.732**	.741**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest3	Pearson Correlation	.840**	.698**	.842**	.864**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest4	Pearson Correlation	.725**	.673**	.650**	.706**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest5	Pearson Correlation	.693**	.622**	.715**	.701**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Search1	Pearson Correlation	.765**	.700**	.740**	.769**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Search2	Pearson Correlation	.600**	.586**	.623**	.608**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Search3	Pearson Correlation	.708**	.592**	.735**	.718**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Variables	Statistics	Variables				
		Interest2	Interest3	Interest4	Interest5	Search1
Attention1	Pearson Correlation	.707**	.840**	.725**	.693**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Attention2	Pearson Correlation	.573**	.698**	.673**	.622**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Attention3	Pearson Correlation	.732**	.842**	.650**	.715**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Attention4	Pearson Correlation	.741**	.864**	.706**	.701**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest1	Pearson Correlation	.757**	.795**	.740**	.638**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest2	Pearson Correlation	1	.756**	.691**	.743**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest3	Pearson Correlation	.756**	1	.729**	.748**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest4	Pearson Correlation	.691**	.729**	1	.639**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest5	Pearson Correlation	.743**	.748**	.639**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Search1	Pearson Correlation	.719**	.763**	.741**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
Search2	Pearson Correlation	.663**	.653**	.610**	.752**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Search3	Pearson Correlation	.716**	.749**	.639**	.810**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Variables	Statistics	Variables				
		Search2	Search3	Action1	Action2	Action3
Attention1	Pearson Correlation	.600**	.708**	.711**	.681**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Attention2	Pearson Correlation	.586**	.592**	.689**	.597**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Attention3	Pearson Correlation	.623**	.735**	.651**	.719**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Attention4	Pearson Correlation	.608**	.718**	.667**	.707**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest1	Pearson Correlation	.611**	.733**	.747**	.683**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest2	Pearson Correlation	.663**	.716**	.717**	.704**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest3	Pearson Correlation	.653**	.749**	.696**	.742**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest4	Pearson Correlation	.610**	.639**	.748**	.636**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest5	Pearson Correlation	.752**	.810**	.640**	.833**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Search1	Pearson Correlation	.708**	.781**	.768**	.745**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Search2	Pearson Correlation	1	.826**	.609**	.823**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Search3	Pearson Correlation	.826**	1	.656**	.843**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Variables	Statistics	Variables				
		Action4	Share1	Share2	Share3	Share4
Attention1	Pearson Correlation	.641**	.721**	.670**	.430**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Attention2	Pearson Correlation	.538**	.556**	.547**	.439**	.429**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Attention3	Pearson Correlation	.633**	.779**	.726**	.464**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Attention4	Pearson Correlation	.678**	.771**	.677**	.454**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest1	Pearson Correlation	.661**	.824**	.680**	.483**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest2	Pearson Correlation	.609**	.693**	.770**	.623**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest3	Pearson Correlation	.672**	.747**	.686**	.461**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest4	Pearson Correlation	.645**	.665**	.651**	.510**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Interest5	Pearson Correlation	.744**	.615**	.767**	.663**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Search1	Pearson Correlation	.714**	.724**	.705**	.574**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Search2	Pearson Correlation	.691**	.597**	.714**	.631**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Search3	Pearson Correlation	.747**	.680**	.750**	.590**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Variables	Statistics	Variables
		Total
Attention1	Pearson Correlation	.831 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Attention2	Pearson Correlation	.731 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Attention3	Pearson Correlation	.837 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Attention4	Pearson Correlation	.847 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Interest1	Pearson Correlation	.845 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Interest2	Pearson Correlation	.842 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Interest3	Pearson Correlation	.859 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Interest4	Pearson Correlation	.801 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Interest5	Pearson Correlation	.870 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Search1	Pearson Correlation	.872 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Search2	Pearson Correlation	.825 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Search3	Pearson Correlation	.878 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100



Variables	Statistics	Variables				
		Attention1	Attention2	Attention3	Attention4	Interest1
Action1	Pearson Correlation	.711**	.689**	.651**	.667**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Action2	Pearson Correlation	.681**	.597**	.719**	.707**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Action3	Pearson Correlation	.597**	.547**	.618**	.654**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Action4	Pearson Correlation	.641**	.538**	.633**	.678**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share1	Pearson Correlation	.721**	.556**	.779**	.771**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share2	Pearson Correlation	.670**	.547**	.726**	.677**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share3	Pearson Correlation	.430**	.439**	.464**	.454**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share4	Pearson Correlation	.558**	.429**	.560**	.565**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.831**	.731**	.837**	.847**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Variables	Statistics	Variables				
		Interest2	Interest3	Interest4	Interest5	Search1
Action1	Pearson Correlation	.717**	.696**	.748**	.640**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Action2	Pearson Correlation	.704**	.742**	.636**	.833**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Action3	Pearson Correlation	.698**	.649**	.651**	.796**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Action4	Pearson Correlation	.609**	.672**	.645**	.744**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share1	Pearson Correlation	.693**	.747**	.665**	.615**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share2	Pearson Correlation	.770**	.686**	.651**	.767**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share3	Pearson Correlation	.623**	.461**	.510**	.663**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share4	Pearson Correlation	.596**	.550**	.526**	.720**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.842**	.859**	.801**	.870**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Variables	Statistics	Variables				
		Search2	Search3	Action1	Action2	Action3
Action1	Pearson Correlation	.609**	.656**	1	.666**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Action2	Pearson Correlation	.823**	.843**	.666**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Action3	Pearson Correlation	.759**	.751**	.712**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
Action4	Pearson Correlation	.691**	.747**	.585**	.849**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share1	Pearson Correlation	.597**	.680**	.696**	.678**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share2	Pearson Correlation	.714**	.750**	.734**	.825**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share3	Pearson Correlation	.631**	.590**	.623**	.715**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share4	Pearson Correlation	.683**	.698**	.577**	.769**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.825**	.878**	.820**	.906**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Variables	Statistics	Variables				
		Action4	Share1	Share2	Share3	Share4
Action1	Pearson Correlation	.585**	.696**	.734**	.623**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Action2	Pearson Correlation	.849**	.678**	.825**	.715**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Action3	Pearson Correlation	.862**	.641**	.805**	.806**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Action4	Pearson Correlation	1	.606**	.754**	.717**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share1	Pearson Correlation	.606**	1	.772**	.565**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share2	Pearson Correlation	.754**	.772**	1	.792**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Share3	Pearson Correlation	.717**	.565**	.792**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Share4	Pearson Correlation	.826**	.602**	.818**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.855**	.823**	.892**	.760**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Variables	Statistics	Variables
		Total
Action1	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Action2	Pearson Correlation	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Action3	Pearson Correlation	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Action4	Pearson Correlation	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Share1	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Share2	Pearson Correlation	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Share3	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Share4	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

### C. Uji Reliabilitas

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.977	20

### D. Distribusi Frekuensi

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	11	11.0	11.0	11.0
	21	15	15.0	15.0	26.0
	22	36	36.0	36.0	62.0
	23	24	24.0	24.0	86.0
	24	14	14.0	14.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

<b>JenisKelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	39	39.0	39.0	39.0
	Wanita	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Attention</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Ragu-Ragu	9	9.0	9.0	16.0
	Setuju	36	36.0	36.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Attention</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Ragu-Ragu	16	16.0	16.0	26.0
	Setuju	41	41.0	41.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Attention</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Ragu-Ragu	7	7.0	7.0	18.0
	Setuju	37	37.0	37.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Attention</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Ragu-Ragu	7	7.0	7.0	16.0
	Setuju	38	38.0	38.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		<b>Interest</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Ragu-Ragu	8	8.0	8.0	17.0
	Setuju	38	38.0	38.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		<b>Interest</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Ragu-Ragu	12	12.0	12.0	27.0
	Setuju	35	35.0	35.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		<b>Interest</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Ragu-Ragu	8	8.0	8.0	18.0
	Setuju	37	37.0	37.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		<b>Interest</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	16.0
	Ragu-Ragu	12	12.0	12.0	28.0
	Setuju	33	33.0	33.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



		Interest			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Ragu-Ragu	13	13.0	13.0	31.0
	Setuju	33	33.0	33.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Search			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Ragu-Ragu	10	10.0	10.0	19.0
	Setuju	38	38.0	38.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Search			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	22.0
	Ragu-Ragu	10	10.0	10.0	32.0
	Setuju	32	32.0	32.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Search</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Ragu-Ragu	9	9.0	9.0	27.0
	Setuju	33	33.0	33.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Action</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Ragu-Ragu	13	13.0	13.0	21.0
	Setuju	39	39.0	39.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Action</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	19.0
	Ragu-Ragu	9	9.0	9.0	28.0
	Setuju	35	35.0	35.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		<b>Action</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	23.0
	Ragu-Ragu	14	14.0	14.0	37.0
	Setuju	30	30.0	30.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		<b>Action</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	25.0
	Ragu-Ragu	11	11.0	11.0	36.0
	Setuju	27	27.0	27.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		<b>Share</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Ragu-Ragu	6	6.0	6.0	24.0
	Setuju	33	33.0	33.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Share			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	18.0
	Ragu-Ragu	14	14.0	14.0	32.0
	Setuju	33	33.0	33.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Share			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	26	26.0	26.0	33.0
	Ragu-Ragu	13	13.0	13.0	46.0
	Setuju	24	24.0	24.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Share			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	24	24.0	24.0	30.0
	Ragu-Ragu	11	11.0	11.0	41.0
	Setuju	25	25.0	25.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### E. Tabulasi Silang (*Crosstabs*)

Count		Action2					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia	20	0	0	1	4	6	11
	21	0	0	2	6	7	15
	22	2	8	3	12	11	36
	23	1	5	2	8	8	24
	24	1	2	1	5	5	14
Total		4	15	9	35	37	100

Count		Action1					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia	20	0	1	3	0	7	11
	21	0	0	2	3	10	15
	22	0	4	5	17	10	36
	23	0	1	3	12	8	24
	24	1	1	0	7	5	14
Total		1	7	13	39	40	100

Count		Action3					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia	20	0	0	3	1	7	11
	21	0	1	3	4	7	15
	22	2	9	4	14	7	36
	23	1	7	3	4	9	24
	24	1	2	1	7	3	14
Total		4	19	14	30	33	100

Count		Action4					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia	20	0	0	1	4	6	11
	21	0	0	2	3	10	15
	22	2	10	5	8	11	36
	23	1	8	2	6	7	24
	24	1	3	1	6	3	14
Total		4	21	11	27	37	100

#### F. Nilai Rata-Rata (*Mean*)

		Attention1	Attention2	Attention3	Attention4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.25	3.97	4.16	4.21

		Interest1	Interest2	Interest3	Interest4	Interest5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.19	3.95	4.17	3.93	3.85

		Search1	Search2	Search3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.15	3.80	3.93

		<b>Statistics</b>			
		Action1	Action2	Action3	Action4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.10	3.86	3.69	3.72

		<b>Statistics</b>			
		Share1	Share2	Share3	Share4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.99	3.82	3.44	3.57

