

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Kesimpulan berdasarkan analisis deskriptif

Mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jenjang umur 21-23 tahun. Selain itu, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok, pernah melihat konten rekomendasi/ promosi yang ada di TikTok, dan pernah melakukan pembelian pada produk yang viral di TikTok.

2. Hasil analisis regresi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *informativeness* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok. Beberapa kemungkinan alasan yang dapat menjelaskan hasil ini adalah, karena “racun TikTok” merupakan sebuah tren, dimana dari namanya saja tren ini bisa meracuni siapa saja yang melihat konten racun ini. Ketika produk yang direkomendasikan menjadi *viral*, pengguna TikTok lainnya akan berlomba-lomba untuk mencoba produk tersebut. Bahkan mungkin ada yang membeli produk itu hanya karena rasa penasaran dan hanya ingin menjadi bagian dari tren ini tanpa mempertimbangkan dan mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk yang *viral* tersebut. Kemungkinan lainnya adalah karena banyak pengguna TikTok yang masih remaja dan masih dibawah umur yang

kurang selektif dalam mempertimbangkan sesuatu dan cenderung sangat mudah untuk dipengaruhi apalagi jika kurangnya bimbingan orang tua mengenai penggunaan aplikasi ini. Mereka tidak akan ragu untuk membeli produk ini hanya karena banyak yang merekomendasikan kepada mereka.

- 2) *Entertainment* berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok, artinya semakin menghibur konten yang ditampilkan maka konsumen akan semakin berniat untuk menggunakan aplikasi TikTok dan membeli produk yang direkomendasikan atau dipromosikan.
- 3) *Irritation* berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok, artinya semakin besar gangguan yang terdapat pada sebuah konten, maka akan semakin mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian. Tetapi, untuk pengguna TikTok sendiri, pengaruh yang di berikan oleh *irritation* tidak begitu besar karena konten TikTok yang dianggap tidak mengganggu.
- 4) *Source Credibility* berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok, artinya semakin bisa dipercaya atau kredibel sebuah konten maka akan akan semakin mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dirumuskan beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

1. TikTok merupakan media sosial dengan konten yang menghibur dan cenderung menciptakan *trend* bagi penggunanya. Dengan ini TikTok harus terus mempertahankan kualitasnya sebagai aplikasi yang saat ini sedang populer. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi TikTok yang pengembangannya harus selalu disesuaikan dengan lajunya pertumbuhan teknologi dan pola pikir masyarakat atau pengguna TikTok sendiri. TikTok juga harus terus memproteksi setiap konten yang dibuat oleh para pengguna agar secara langsung menyaring setiap konten yang dirasa kurang pantas untuk dikonsumsi pengguna TikTok lainnya, terlebih untuk penggunanya yang masih dibawah umur.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami. Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menganalisis beberapa variabel yang dianggap dapat mempengaruhi variabel niat penggunaan aplikasi TikTok, yang mana berdasarkan hasil penelitian terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi niat penggunaan aplikasi TikTok.

2. Jumlah responden yang hanya 150 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Kuesioner penelitian yang disebarakan secara online membuat proses pengisiannya tidak mendapat pengawasan langsung dari peneliti, sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam pengisian kuesioner.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan saran yang dapat peneliti berikan dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang merupakan variabel lain di luar penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan informasi mendetail terkait kuesioner dan menambahkan alternatif cara yang dapat digunakan dalam pengisian kuesioner guna menghindari terjadinya bias pada hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Shaikh, M. S. (2010). The Effect of Marketing Information System on Decision Making. *Recherches économiques et managerials*, (7).
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D. B., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273 - 290.
- Beutell, J. M. (2020). Children's rights and social media: An analysis of TikTok's Terms of Service through the lens of a young user.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.
- Farih, A., Jauhari, A., dan Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.4, No.1.
- Gholamzadeh, C., & Jakobsson, K. (2011). Viral Marketing: A Quantitative Study about how Viral Marketing affects the Consumers Buying Act.
- Gonzalez-Fuentes, M. (2017). The Organization of the Future and the Marketing Function: Marketers' Competencies in the Era of Information

Technology. *Strategic imperatives and core competencies in the era of robotics and artificial intelligence*, 126-145.

Herrman, J. (2019). How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*, 10.

How to Create The Next TikTok. (n.d.). Retrieved June 15, 2021, from <https://uptech.team/blog/create-app-like-tiktok>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan* Vol.1 No.1, 25-32.

Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Online-Shop*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* Vol.1 No.1, 1-8.

Kristanto, O. D. (2016). Pengaruh Virtual *Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro RMBL. *Skripsi S-1*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Jember.

Lim, Y. J. (2020). The PESTEL Model Application to Ok Boomer and TikTok from a Public Relations Perspective. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 13(37), 94-110.

Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382-388.

- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.
- Mohaparta, R.K., Mohantray, R., & Dhalla, R.S. (2010). Reengineering of logistics value chain of a petroleum products marketing company: Formulation of a Performance Measurement System. Proceedings of the 2010 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 190- 196.
- Morrissey, B. (2009). Nielsen: Social Nets Overtake E-mail. *Adweek.com*, March, 9.
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- O'brien. James A. 2003. *Introduce To Information System*. Mcgraw Hill.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol.1 No.5, 594-603.
- Rukuni, F.T., Shaw, G., Chetty, Y., Kgama, P., dan Kekana, P. (2017). Viral Marketing strategies and Customer Buying Behavioral Intentions at Retail Store in Johannesburg. *Business Management and Strategy* Vol, 8 no. 1.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Tricahyono, D., Utami, L. W., dan Safitri, W. (2018). The Impact of Viral Marketing on Consumers Intention to Use . *Advances in Economics, Business, and Management* Vol 65.
- Trivedi, J. (2017). The effect of viral marketing messages on consumer behavior. *Journal of management research*, 17(2), 84-98.
- Turban. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer.
- Wei, S.L. (2014). The Attitudes of Consumers towards Viral Marketing in Malaysia. *Doctoral Dissertation* : Universitas Tunku Abdul Rhman.
- Wiefels, P. (2002). *The Chasm Companion*. New York: Harper Business.
- Wong, D. (2017). Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di UBM. [Skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Bunda Mulia.
- Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING IN PAKISTAN. *Management & Marketing*, 7(4), 645.





KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP NIAT PENGGUNAAN
APLIKASI TIKTOK

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang anda pilih

Identifikasi Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Umur :

Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Checklist (√) pada salah satu jawaban yang anda pilih .

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

N : Netral

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

a. Informativeness

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Video Promosi/ rekomendasi di TikTok memberikan informasi yang jelas tentang suatu produk				
2	Video Promosi/ rekomendasi di Tiktok memberikan Informasi yang berguna untuk saya dan menambah pengetahuan saya mengenai produk yang ditampilkan				
3	<i>Review</i> produk yang dilakukan oleh <i>content creator</i> sangat jelas dan mudah dipahami				
4	Video rekomendasi / promosi di TikTok membuat saya mengenal banyak produk baru				
5	Kolom komentar di aplikasi TikTok juga sangat informatif.				

b. Entertainment

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Keterlibatan <i>Content creator</i> menambah kesan produk pada video / content di Tiktok.				
2.	Konten / Video tentang rekomendasi atau promosi suatu produk yang saya lihat di TikTok sangat interaktif, menarik, dan mudah diingat.				
3.	Saya lebih mudah memahami informasi produk yang direkomendasikan/ dipromosikan karena Konten/ video yang ada di TikTok disertai gambar, foto, dan tulisan yang sesuai dengan gambaran produk.				

4.	Saya sangat menikmati dan merasa sangat terhibur dengan Konten/Video rekomendasi yang saya lihat di Tiktok.				
----	---	--	--	--	--

c. Irritation

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya tidak merasa terganggu dengan tampilan visual pada Konten rekomendasi/ promosi di TikTok.				
2	Informasi pada konten rekomendasi / promosi di TikTok tidak bersifat menyesatkan dan dapat diandalkan.				
3	Saya tidak merasa terganggu dengan konten rekomendasi/ promosi di TikTok karena mendapat informasi yang saya inginkan.				
4	Menurut saya konten rekomendasi atau promosi di TikTok tidak berisik (<i>noisy</i>)				
5	Fitur pada Aplikasi TikTok tidak sulit dipahami dan tidak membingungkan.				

d. Source Credibility

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Konten rekomendasi atau promosi yang saya lihat di tiktok disampaikan oleh orang-orang yang sudah ahli dan memiliki pengetahuan tentang informasi produk.				
2.	Akun pengguna yang membagikan konten rekomendasi/ promosi merupakan akun yang terpercaya .				
3.	Orang yang merekomendasikan/ mempromosikan adalah orang yang memiliki pengaruh / reputasi yang baik				
4.	Saya percaya dengan produk yang di rekomendasikan karena adanya testimonial yang nyata dari <i>creator</i> .				

5.	Aplikasi Tiktok yang sedang populer dan mempunyai kekuatan <i>influence</i> yang besar menjadi salah satu alasan saya untuk yakin dengan produk yang direkomendasikan/ dipromosikan.				

e. Niat Penggunaan Aplikasi Tiktok

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Setelah melihat konten rekomendasi / promosi di TikTok saya merasa ingin memiliki dan mempertimbangkan untuk membeli produk itu.				
2	Saya secara aktif akan mencari informasi mengenai produk yang direkomendasikan/ dipromosikan				
3	Saya berniat membeli produk yang viral di Tiktok karena sesuai dengan kebutuhan saya.				

4	Saya menganggap <i>viral marketing</i> TikTok sebagai alat pemasaran yang berguna untuk menciptakan <i>Brand Awareness</i>				
5	Saya akan merekomendasikan produk yang saya beli kepada teman-teman dan kerabat saya.				





Pengaruh Viral Marketing TikTok Terhadap Niat Beli Konsumen

Hallo 🤗👋!

Perkenalkan nama saya Efrosiana Elvini mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai "Pengaruh Viral Marketing TikTok Terhadap Niat Beli Konsumen". Demi kelancaran dan kesejahteraan proses pengerjaan skripsi yang indah ini, saya membutuhkan Responden untuk membantu menjawab beberapa pernyataan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pengguna aplikasi TikTok
2. sudah melihat/mengetahui konten tentang REKOMENDASI atau PROMOSI suatu produk (Skincare, fashion, elektronik, makanan, dll.)
3. Sudah pernah membeli produk yang direkomendasikan / dipromosikan di aplikasi TikTok.
(**👉 atau bahasa kekinianya, "sudah terkena racun TikTok")

Apabila teman-teman memenuhi kriteria di atas, saya mengharapkan kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner penelitian melalui link di bawah ini .

dan jika ada suatu kesulitan / teman-teman ingin memahami lebih lanjut tentang penelitian ini, bisa menghubungi peneliti melalui instagram @elvini_efr atau via e-mail: efrosiana.elvini01@gmail.com

Terimakasih atas waktu dan partisipasi teman-teman semua, Semoga Tuhan selalu Memberkati 🙏😊.

Bagian I : Tentang Diri Anda

Petunjuk pengisian jawaban : tulislah nama dan usia anda sesuai deskripsi yang diminta, dan berilah checklist (✓) pada kotak (☐) jawaban yang anda pilih.

Nama *

(panggilan/inisial saja)

Teks jawaban singkat



Usia *

(tuliskan dengan angka saja)

Tuliskan jawaban singkat

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Status *

Pelajar / Mahasiswa

Sudah Bekerja

Lainnya...

Apakah anda aktif menggunakan aplikasi TikTok ? *

YA

TIDAK

Apakah anda sudah pernah melihat konten tentang rekomendasi / promosi suatu produk di TikTok ? *

(Skincare, fashion, elektronik, makanan, dll)

PERNAH

TIDAK PERNAH

Apakah anda membeli produk yang direkomendasikan/ dipromosikan tersebut ?

YA

TIDAK

Informativeness (keinformatifan)

kemampuan sebuah iklan (konten) pada media pemasaran Aplikasi TikTok memberikan Informasi mengenai suatu produk misalnya harga produk, cara penggunaan produk, kegunaan / khasiat produk, maupun informasi lainnya yang menciptakan kesadaran, pengenalan, dan pengetahuan tentang produk kepada konsumen . Anda diminta menjawab pernyataan tentang Keinformatifan yang ada pada konten / video rekomendasi/ promosi yang ada di TikTok.

1. Video promosi/ rekomendasi di TikTok memberikan informasi yang jelas tentang suatu produk *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)

⋮

2. Video promosi / rekomendasi di TikTok memberikan informasi yang berguna untuk saya dan menambah pengetahuan saya mengenai produk yang ditampilkan *

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

3. Review produk yang dilakukan oleh content creator sangat jelas dan mudah dipahami *

*Content creator : orang yang membuat konten/ video

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

4. Video rekomendasi/ promosi di TikTok membuat saya mengenal banyak produk baru *

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

5. Kolom komentar di TikTok juga sangat informatif *

(misalnya : pengguna TikTok lainnya juga ikut memberikan komentar mengenai produk yang ditampilkan, seperti , atau bahkan ikut memberikan rekomendasi kepada anda)

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

Entertainment (hiburan)

persepsi hiburan dalam konten pemasaran dapat didefinisikan sebagai pengalaman lucu dan menyenangkan melalui penggunaan suatu media pemasaran . misalnya menarik atau tidaknya konten, visualisasi yang terdapat dalam konten (backsound, tulisan, gambar, warna, template, dll), sampai orang yang menyampaikan informasi juga dapat mempengaruhi apakah pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Anda diminta menjawab pernyataan tentang Entertainment (Hiburan) yang anda lihat atau anda dapatkan pada konten yang anda lihat di TikTok.

1. Keterlibatan content creator dalam konten / video di TikTok menambahkan kesan pada produk * yang ditampilkan

*kesan produk : hal yang anda rasakan setelah melihat produk yang ditampilkan. misalnya, anda menjadi mengingat nama produk, warna kemasan, atau bahkan produk itu menjadi sangat menarik bagi anda setelah anda melihat konten rekomendasi/promosi tersebut .

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)

2. Konten tentang rekomendasi / promosi produk yang saya lihat di TikTok sangat interaktif, * menarik, dan mudah diingat

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)

3. Saya lebih mudah memahami informasi produk yang ditampilkan pada konten di TikTok karena * disertai gambar, foto, tulisan, dan backsound yang sesuai

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)

4. Saya sangat menikmati dan merasa sangat terhibur dengan konten rekomendasi / promosi * yang saya lihat di TikTok

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)

Irritation (iritasi / gangguan)

irritation (gangguan) dapat didefinisikan sebagai dimensi negatif pada sebuah konten pemasaran yang mempengaruhi sikap konsumen dan respon yang diberikan. penggambaran sederhana misalnya setelah melihat sebuah iklan atau konten pemasaran suatu produk yang terlalu berisik, kurang menarik, atau terdapat kata-kata yang kurang pantas, membuat konsumen menjadi kehilangan minat pada produk yang ditampilkan / dipromosikan. Anda diminta menjawab pernyataan terkait Irritation pada konten rekomendasi/ promosi di TikTok. jawablah sesuai dengan pendapat anda .

1. Saya tidak merasa terganggu dengan tampilan visual pada konten rekomendasi/ promosi di TikTok *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)

2. Informasi pada konten rekomendasi / promosi di TikTok tidak bersifat menyesatkan dan dapat diandalkan *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)

...

3. Saya tidak merasa terganggu dengan konten rekomendasi/ promosi di TikTok karena mendapatkan informasi yang saya inginkan *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)

4. Menurut saya konten rekomendasi / promosi di TikTok tidak berisik (Noisy) *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)

5. Fitur pada Aplikasi TikTok tidak sulit dipahami dan tidak membingungkan *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)

Source credibility (Kredibilitas Sumber)

persepsi terkait dengan kebenaran dan kredibilitas iklan oleh konsumen meliputi orang yang memasarkan, reputasi yang dimiliki pemasar, media pemasaran, sumber informasi, dll. anda diminta menjawab beberapa pernyataan tentang kredibilitas sumber yang ada pada konten rekomendasi / promosi di TikTok . jawablah sesuai dengan pendapat dan pengalaman anda.

1. Konten Rekomendasi / promosi yang saya lihat di TikTok disampaikan oleh orang-orang yang sudah ahli dan memiliki pengetahuan tentang informasi produk *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)

2. Akun pengguna yang membagikan konten rekomendasi / promosi di TikTok merupakan akun yang terpercaya *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)

3. Orang yang merekomendasikan / mempromosikan adalah orang yang memiliki reputasi yang baik *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)

4. Saya percaya dengan produk yang direkomendasikan karena adanya testimonial yang nyata dari kreator *

*testimonial : pembuktian ttg hasil yang diperoleh

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)

5. Aplikasi TikTok yang sedang populer dan mempunyai kekuatan influence yang besar menjadi salah satu alasan saya untuk yakin dengan produl yang direkomendasikan / dipromosikan *

*influence : mempengaruhi

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju (STS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju (SS)



No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status	aktif menggunakan aplikasi TikTok	PERNAH MELIHAT KONTEN REKOMENDASI	PERNAH MEMBELI PRODUK VIRAL
1	Encantik	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
2	Luci	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
3	Encantik	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
4	Ibel	24	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
5	Elsa	25	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
6	Dessi	16	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
7	Dita	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
8	Darmawati	24	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
9	Helmi	17	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
10	RA	17	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
11	Day	16	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
12	jeny	16	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
13	Meli	17	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
14	Oktaviani	15	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
15	Muhammad Jumadi	17	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
16	Gita	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
17	Ibang	20	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
18	Risa	16	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
19	Gilang ganteng	16	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
20	Mega	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
21	Dela	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
22	Vira	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA

23	Ezra	20	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
24	Algi	17	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
25	Tika	17	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
26	Tepani	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
27	Cintia	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
28	Wirda	16	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
29	Delia	16	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
30	N.A.P	17	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
31	Ezra	20	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
32	.*	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
33	Tesya	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
34	Mega	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
35	Biru	20	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
36	nana	27	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
37	tesya cantik	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
38	Esthi	25	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
39	S. D. A	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
40	Difan	23	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
41	H	22	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
42	Rahel	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
43	Diana	23	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
44	Apri	25	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
45	Rina	23	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
46	Grace	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
47	Alin Saputra	24	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA

48	Encis	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
49	Devi	22	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
50	Thomas	24	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
51	Leo	25	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
52	Maria Susanti	23	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
53	B.N	25	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
54	Lidya	25	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
55	Tina	22	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
56	Messy	17	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
57	Eyend	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
58	Arif	20	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
59	Yorgi	22	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
60	Theresia T.	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
61	Yuli Sinta	23	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
62	SE	26	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
63	Febby	23	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	YA	PERNAH	YA
64	D.s	19	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
65	Syg	23	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
66	Ario	20	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
67	Yhulius	22	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
68	A.N.F	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
69	R	16	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
70	Mey	18	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
71	KJH	25	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
72	M	24	Perempuan	IRT	YA	PERNAH	YA

73	Paulina	16	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
74	Fikrie	20	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
75	A.M.	20	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
76	Kriss	25	Perempuan	IRT	YA	PERNAH	YA
77	CB	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
78	Wahli	23	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
79	Muh. Fadzrie	20	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
80	C	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
81	Esa	22	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
82	Sh	26	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
83	Rossa	24	Perempuan	IRT	YA	PERNAH	YA
84	Lala'	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
85	NRD	23	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
86	Anisa	15	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
87	Hani	15	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
88	Cecil :)	22	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
89	Bw	23	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
90	Y.F	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
91	Yelly	23	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
92	Christ	25	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
93	Nursiawati	23	Perempuan	IRT	YA	PERNAH	YA
94	Steffany	14	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
95	ur crush	24	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
96	Fad	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
97	Bryan	21	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
98	Intan	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA

99	Ket	15	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
100	Eza	19	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
101	MA	19	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
102	Bagusyan a :)	23	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
103	VG	20	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
104	Melan	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
105	Yuni	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
106	Ida	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
107	Felly	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
108	Wella	23	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
109	Jk	22	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
110	Mongrd	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
111	MA	15	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
112	Agnes	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
113	E	18	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
114	Ghea	26	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
115	Aldo	25	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
116	Desta	15	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
117	N.m.f	23	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
118	Alman	20	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
119	Gwen	19	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
120	F	26	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
121	Opi	19	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
122	Rinni	24	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
123	S	22	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA

124	Hosea	21	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
125	Ulfa	24	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
126	Tri	24	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
127	Yuyun	16	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
128	LL	22	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
129	Endang	25	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
130	Lil tijay	22	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
131	Stranger	23	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
132	Jusni cantik	22	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
133	A.n. R	20	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
134	Fadhil	20	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
135	Hariyanto	25	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
136	MR	19	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
137	Fenny	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
138	G. O	19	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
139	I T M	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
140	Monica R	21	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
141	Laras	24	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
142	Rania	23	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
143	Dina	15	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
144	Kintan	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
145	Helen	22	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
146	Roby	22	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	YA	PERNAH	YA
147	A.K	23	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
148	Arik	26	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA

14 9	Nurjuni	23	Perempuan	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA
15 0	Hendra	23	Laki-laki	Sudah Bekerja	YA	PERNAH	YA

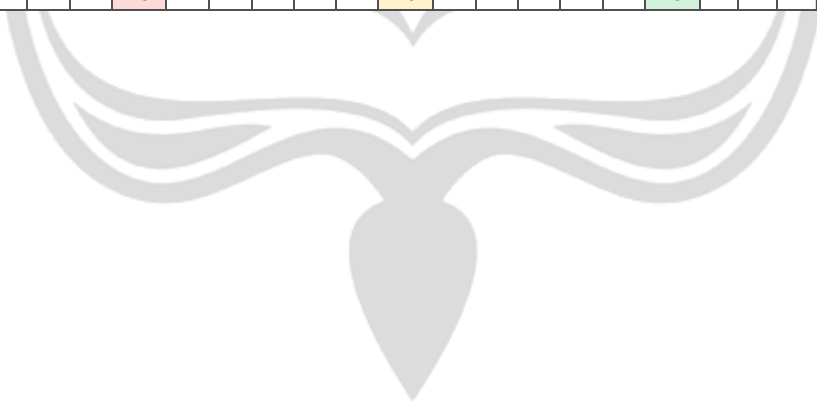


No. Respon den	INFORMATIVENE SS (X1)					T ot al X 1	ENTERTAINM ENT (X2)				T ot al X 2	IRRITATION (X3)					T ot al X 3	SOURCE CREDIBILITY (X4)					T ot al X 4	NIAT BELI KONSUMEN (Y)					T o t a l Y
	X 1 . 1	X 1 . 2	X 1 . 3	X 1 . 4	X 1 . 5		X 2 . 1	X 2 . 2	X 2 . 3	X 2 . 4		X 3 . 1	X 3 . 2	X 3 . 3	X 3 . 4	X 3 . 5		X 4 . 1	X 4 . 2	X 4 . 3	X 4 . 4	X 4 . 5		Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	
1	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18
5	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	4	2	4	3	3	13	4	2	3	4	13	3	3	2	4	4	16	4	2	4	4	3	17	2	3	4	2	4	15
8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	3	4	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	17
17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	3	18
22	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
27	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
32	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	3	18
33	4	4	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18	3	2	3	3	4	15	4	3	3	4	3	17
34	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	2	3	4	4	17	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
37	3	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	2	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19

38	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	4	19	
39	3	4	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	4	18
40	3	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	18
41	4	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	3	17
42	4	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	4	18
43	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17
45	3	3	4	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17
46	3	3	4	4	4	14	4	3	3	3	13	3	4	3	3	4	17	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	3	16
47	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	17
49	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
50	4	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
51	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	4	19
53	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
54	3	4	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
55	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
57	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
58	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
60	3	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
61	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
63	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
64	4	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
66	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
70	3	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
72	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
73	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	3	3	3	3	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
80	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
81	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

82	4	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
83	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
84	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
86	3	3	4	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
90	3	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
93	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
99	3	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
101	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
102	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
103	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
105	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
106	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
107	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
108	4	3	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	3	18
109	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
110	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
111	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
112	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
113	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
114	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
115	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
116	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
117	4	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
118	3	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	18
119	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
120	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15
121	3	3	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
122	4	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
123	4	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
124	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	4	18
125	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

126	4	4	4	4	3	16	4	3	3	3	13	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	16
127	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
128	3	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	4	18
129	4	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
130	4	3	3	4	3	14	3	3	4	4	14	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	4	18
131	4	4	4	4	3	16	4	4	4	3	15	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	4	19
132	4	3	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
133	3	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	18	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20
134	4	4	4	4	3	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
135	4	3	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19
136	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
137	4	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
138	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16
139	4	4	3	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
140	4	3	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
141	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
142	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	16
143	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
144	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
145	4	3	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
146	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
147	4	3	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18	4	4	3	3	3	17
148	4	4	4	4	3	16	4	3	3	3	13	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
149	4	4	3	3	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17
150	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20





UJI VALIDITAS X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,508**	,555**	,506**	,528**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	,508**	1	,452**	,574**	,538**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	,555**	,452**	1	,545**	,465**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	,506**	,574**	,545**	1	,599**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	,528**	,538**	,465**	,599**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Total_X1	Pearson Correlation	,783**	,783**	,769**	,809**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15,15	1,764	,654	,815
X1.2	15,17	1,710	,641	,818
X1.3	15,19	1,727	,619	,824
X1.4	15,12	1,771	,701	,804
X1.5	15,19	1,696	,662	,812

UJI VALIDITAS X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,636**	,708**	,605**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	,636**	1	,791**	,686**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	,708**	,791**	1	,685**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000

	N	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	,605**	,686**	,685**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
Total_X2	Pearson Correlation	,840**	,894**	,909**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

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

UJI VALIDITAS X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,746**	,830**	,758**	,746**	,929**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	,746**	1	,721**	,650**	,679**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	,830**	,721**	1	,666**	,615**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150

X3.4	Pearson Correlation	,758**	,650**	,666**	1	,718**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	,746**	,679**	,615**	,718**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Total_X3	Pearson Correlation	,929**	,869**	,875**	,863**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

UJI VALIDITAS X4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,705**	,649**	,623**	,502**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X4.2	Pearson Correlation	,705**	1	,736**	,626**	,577**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X4.3	Pearson Correlation	,649**	,736**	1	,677**	,702**	,888**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X4.4	Pearson Correlation	,623**	,626**	,677**	1	,667**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X4.5	Pearson Correlation	,502**	,577**	,702**	,667**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Total_X4	Pearson Correlation	,826**	,872**	,888**	,841**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

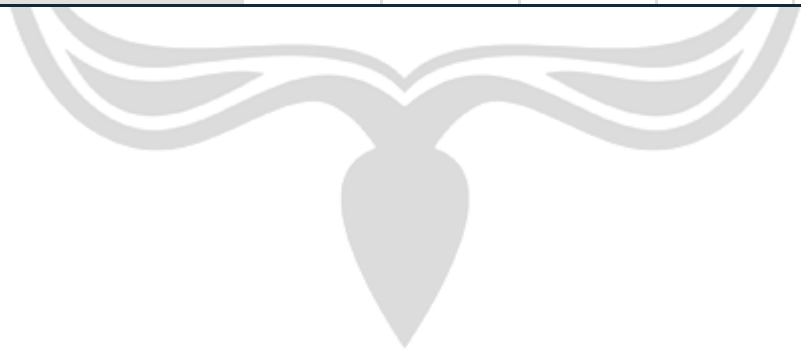
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,728**	,504**	,564**	,493**	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	,728**	1	,594**	,494**	,625**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000

	N	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	,504**	,594**	1	,507**	,838**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	,564**	,494**	,507**	1	,575**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	,493**	,625**	,838**	,575**	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Total_Y	Pearson Correlation	,806**	,838**	,837**	,766**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150



UJI RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	5

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	5

ANALISIS DESKRIPTIF X1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	3	4	3,81	,396
X1.2	150	2	4	3,79	,427
X1.3	150	3	4	3,76	,429
X1.4	150	3	4	3,83	,374
X1.5	150	3	4	3,77	,424
Valid N (listwise)	150				

ANALISIS DESKRIPTIF X2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	150	3	4	3,80	,401
X2.2	150	2	4	3,78	,431
X2.3	150	3	4	3,80	,401
X2.4	150	3	4	3,77	,420
Valid N (listwise)	150				

ANALISIS DESKRIPTIF X3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	150	3	4	3,75	,436
X3.2	150	2	4	3,71	,471
X3.3	150	2	4	3,75	,451
X3.4	150	3	4	3,73	,444
X3.5	150	3	4	3,77	,420
Valid N (listwise)	150				

ANALISIS DESKRIPTIF X4

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	150	3	4	3,73	,444
X4.2	150	2	4	3,71	,499
X4.3	150	3	4	3,76	,429
X4.4	150	3	4	3,79	,406
X4.5	150	3	4	3,77	,420
Valid N (listwise)	150				

ANALISIS DESKRIPTIF Y

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	150	2	4	3,79	,427
Y2	150	3	4	3,80	,401
Y3	150	3	4	3,79	,411
Y4	150	2	4	3,81	,413
Y5	150	3	4	3,80	,401
Valid N (listwise)	150				

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,704	,696	,929

a. Predictors: (Constant), X4_Source_credibility, X1_Informativeness, X3_Irritation, X2_Entertainment

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297,800	4	74,450	86,265	,000 ^b
	Residual	125,140	145	,863		
	Total	422,940	149			

a. Dependent Variable: Y_Niat_Beli

b. Predictors: (Constant), X4_Source_credibility, X1_Informativeness, X3_Irritation, X2_Entertainment

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,540	,959		2,649	,009
	X1_Informativeness	,062	,070	,059	,882	,379
	X2_Entertainment	,341	,084	,293	4,061	,000
	X3_Irritation	,140	,061	,162	2,293	,023
	X4_Source_credibility	,398	,058	,440	6,819	,000

a. Dependent Variable: Y_Niat_Beli

