

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti berhasil mengumpulkan data melalui 100 responden yang merupakan *followers* dari akun Instagram @tokopedia yang pernah menonton rangkaian *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW. Setelah melakukan pemaparan data dan melakukan analisis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aspek yang paling menonjol dalam *brand experience* melalui *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW adalah aspek sensorik dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,55 yang berarti aspek ini berada pada kategori kuat yang memiliki rentang nilai (3,34-5,00).
2. Aspek yang berada di posisi kedua pada *brand experience* melalui *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW adalah aspek afeksi dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,53 yang berarti aspek ini berada pada kategori kuat yang memiliki rentang nilai (3,34-5,00).
3. Aspek yang berada di posisi ketiga pada *brand experience* melalui *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW adalah aspek intelektual dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,2 yang berarti aspek ini berada pada kategori kuat yang memiliki rentang nilai (3,34-5,00).

4. Aspek yang berada di posisi terakhir pada *brand experience* melalui *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW adalah aspek perilaku dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,29 yang berarti aspek ini berada pada kategori sedang yang memiliki rentang nilai (1,67-3,33).

B. Saran

1. Akademis

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga peneliti memiliki usulan untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas topik yang serupa atau berkaitan. Penelitian ini merupakan penelitian univariat yang menggunakan satu variabel, sehingga penelitian ini bersifat deskriptif dan lebih sederhana. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang memiliki atribut yang lebih kompleks, yang belum dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, untuk penelitian yang sama dan mengacu pada *online brand experience* dapat menelaah secara lebih jauh pada aspek sensori yang memiliki peran krusial *dalam brand experience* yang dialami secara *virtual*.

2. Praktis

Bagi Tokopedia yang telah mengadakan #TokopediaWIB TV SHOW, *brand experience* yang diadakan sudah direspon dengan cukup baik oleh audiens meskipun respon pada bagian partisipasi aktual yakni

pada aspek perilaku masih tergolong dalam kategori sedang dan belum maksimal. Namun, aspek perilaku yang berada pada kategori sedang tidak berarti menunjukkan bahwa *event* yang telah dikemas merupakan *event* yang tidak berhasil atau buruk. Saran dari peneliti, agar Tokopedia terus meningkatkan setiap aspek dalam *brand experience*, terutama pada aspek perilaku dengan memperkuat *sales promotion* yang dapat dilaksanakan berdampingan dengan *event*. Sehingga, audiens tidak hanya sekedar menikmati pengalaman yang diberikan, namun bisa memberikan partisipasi lebih sehingga didapatkan *mutual value* antara Tokopedia dengan konsumen, yang nantinya akan membawa hubungan yang positif antara konsumen dan *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Setiawan. (2020, Mei 6). Covid-19 Sebabkan Perubahan Perilaku Konsumen. Diakses pada Agustus 31, 2021. dari : <https://www.tagar.id/covid19-sebabkan-perubahan-perilaku-konsumen>
- Başer, İ., Cintamür, İ. and Arslan, F., 2016. EXAMINING THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON CONSUMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101.
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dinisari, Mia Chitra (2020, April 17). *E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi Covid-19*. Diakses pada November 15, 2020. dari : <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20200417/12/1228750/e-commerce-dorong-perekonomian-indonesia-selama-pandemi-covid-19->
- Fill, C., (2013). *Marketing communications. 6th ed*. Harlow: Pearson.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fotaleno, Fahmy., Marianti, Yulia. (2020, September 11). *5 Negara dengan Penggemar K-Pop Terbanyak, Indonesia Nomor Berapa ya?* Diakses pada November 15, 2020. dari : <https://www.indozone.id/music/zosYeYY/5-negara-dengan-penggemar-k-pop-terbanyak-indonesia-nomor-berapa-ya>

- Getz, D., (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2. Universitas Diponegoro Semarang.
- Girvan, C., (2018). What is a virtual world? Definition and classification. *Educational Technology Research and Development*, 66(5), 1087-1100.
- Gunawan, A., Sunardi, H. (2016). PENGARUH KOMPENSASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT GESIT NUSA TANGGUH. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS*, 16.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta.
- Heding, Tilde., Charlotte F. Knudtzen., Mogens Bjerre (2009). *Brand Management: Research, Theory, and Practice*. London: Routledge.
- Iprice. (2020). The Map of E-commerce in Indonesia. Diakses dari : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Karpinska-Krakowiak, M. (2015). MARKETING EVENTS IN A DIGITAL ERA – A COMPARATIVE ANALYSIS OF NEW AND TRADITIONAL EVENTS IN TERMS OF BRANDING EFFECTIVENESS.
- Khaeruman. (2017). Analisis Lokasi Usaha Terhadap Penjualan Pedagang Buah-Buahan di Sepanjang Jalan Ciptayasa Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2).
- Kim, R. and Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, 13th Edition*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. London: Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: : Pandiva Buku.
- Lawi, Gloria. F. K. (2020, September 22). *Ini Alasan Tokopedia Pilih BTS Jadi Brand Ambassador*. Diakses pada November 15, 2020. dari : <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200922/220/1294979/ini-alasan-tokopedia-pilih-bts-jadi-brand-ambassador>
- Lazada. (2021, Maret 21). Lazada Super Party [Instagram post]. Diakses dari https://www.instagram.com/p/CMa_6_shu8-/?hl=en
- Madeline, S. and O. Sihombing, S., (2019). THE IMPACTS OF BRAND EXPERIENCES ON BRAND LOVE, BRAND TRUST, AND BRAND LOYALTY: AN EMPIRICAL STUDY. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107.
- Moreira, A., Fortes, N. and Santiago, R., (2017). Influence Of Sensory Stimuli On Brand Experience, Brand Equity And Purchase Intention. *Journal Of Business Economics And Management*, 18(1), Pp.68-83.
- Nusaresearch. (2018, Desember 28). *Laporan Riset Grup KPOP 2018*. Diakses pada Februari 19, 2021. dari : <https://nusaresearch.net/public/news/863-Laporan-Riset-Grup-K-Pop-Tahun-2018.vnrs>
- Nurfitriani, N., Wibowo, L. and Widjajanta, B. (2018). GAMBARAN BRAND EXPERIENCE DAN CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY PADA SITUS

WEDDING MARKETPLACE BRIDESTORY DI INDONESIA INDONESIA.

Journal of Business Management Education (JBME), 3(3), pp.155-163.

Pebrianto, Fajar. (2019, Desember 18). *Survei PDAT Tempo: Perempuan Pilih*

Shopee, Pria Pilih Tokopedia. Diakses pada Februari 19, 2021. dari :

<https://bisnis.tempo.co/read/1285231/survei-pdat-tempo-perempuan-pilih-shopee-pria-pilih-tokopedia>

Pratomo, L. and Magetsari, O., (2018). Online Brand Experience: Drivers and Consequences. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(2), pp.218-227.

Prayogo, Cahyo. (2020, Oktober 19). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Dunia*. Diakses pada November 15, 2020. dari:

<https://www.google.com/amp/s/amp.wartaekonomi.co.id/berita309848/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-perekonomian-dunia-infografis>

Rahma, A., (2017). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Journal of Communication*, Vol.1, No.2, 149-169.

Rizaty, A. Monavia. (2021, Juli 30). Gratis Ongkir Jadi Faktor Utama E-Commerce Tetap Digemari Konsumen. Diakses pada September 5, 2021. Dari:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/30/gratis-ongkir-jadi-faktor-utama-e-commerce-tetap-digemari-konsumen>

Samsu. (2017). *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: PUSAKA JAMBI.

Santoso. (2016). *STATISTIKA HOSPITALITAS*. Yogyakarta: Deepublish.

- Schmitt, B., (1999). *Experiential marketing*. New York: Free Press.
- Semuel, Hatane. & Putra, R.S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 2, 69 - 76.
- Setyowati, Desy. (2020). Empat E-Commerce Berebut Pasar saat Pandemi, Siapa yang Unggul? Diakses pada 1 September, 2021. dari : <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f6494f8a9bcb/empat-e-commerce-berebut-pasar-saat-pandemi-siapa-yang-unggul>
- Shimp, T.A. & Andrews, J.C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (Ninth Edition)*. USA: Cengage learning.
- Shopee. (2020, September 4). TV Show Shopee 9.9 Super Shopping Day [Instagram post]. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/CEtOToNhgkW/>
- Simon, C., Brexendorf, T. and Fassnacht, M., (2013). Creating Online Brand Experience on Facebook. *Marketing Review St. Gallen*, 30(6), pp.50-59.
- Subagyo, A., (2020). *APLIKASI METODE RISET: PRAKTIK PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF & MIX METHODS*. Malang: Inteligencia Media.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Swystun, J. (2006). *The Brand Glossary*. Palgrave Macmillan.

Tokopedia. (2015, Mei 8). Sedangkan untuk warna, hijau dipilih dikarenakan memiliki arti yang berarti aman. Maka dari itu terpilihlah warna hijau #VisitTokopedia [Tweet]. Diakses dari: <https://twitter.com/tokopedia/status/596604672774840320>

Tokopedia. (2015, Oktober 11). Menjawab pertanyaan "Kenapa Maskot Toped itu burung hantu dan kantong belanja?" [Facebook status update]. Diakses dari: https://web.facebook.com/tokopedia/photos/menjawab-pertanyaan-kenapa-maskot-toped-itu-burung-hantu-dan-kantong-belanjamask/10153715976504612/?_rdc=1&_rdr

Tokopedia. (2020). Waktu Indonesia Belanja TV SHOW. Diakses pada November 15, 2020. dari :<https://www.tokopedia.com/discovery/waktu-indonesia-belanja-tv-show>

Tokopedia. (2020, Juli 21). #TokopediaWIB TV Show! [Instagram post]. Diakses dari: <https://www.instagram.com/p/CC59ewuBNRf/>

Tokopedia. (2020, Agustus 17). More & more surprise di ulang tahun Tokopedia! [Instagram post]. Diakses dari: https://www.instagram.com/p/CD_A40Rh-h9/

Tokopedia. (2020, Oktober 23). Sambil nunggu #NCTdiTokopedia hari minggu, kita main games yuk~ [Instagram post]. Diakses dari: https://www.instagram.com/p/CGr6LOJhz_L/

- Tokopedia. (2020, Oktober 26). Sudah nonton serunya #TokopediaWIB TV SHOW tadi malam? [Instagram post]. Diakses dari: <https://www.instagram.com/p/CGzHbNCA-XM/>
- Tokopedia. (2021, Maret 24). BESOK #TokopediaWIB TV Show bersama Tomorrow X Together! [Instagram post]. Diakses dari: <https://www.instagram.com/p/CMyLM99hvSC/>
- Tokopedia. (2020, Juli 29). TOKOPEDIAxBTS : BTS Interview di #TokopediaWIB TV SHOW #BTSdiTOKOPEDIAWIB [Video File]. Diakses dari: <https://www.youtube.com/watch?v=HyUrKqUMTJU>
- Tokopedia. (2020, Agustus 26). Tokopedia x Secret Number : Lomba 17-an di #TOKOPEDIAWIB [Video File]. Diakses dari: <https://www.youtube.com/watch?v=6bvQ5CPFLAY>
- Tokopedia. (2021, Januari 25). Tokopedia x Blackpink : Pretty Savage di #TokopediaWIB TV Show 25 Januari 2021 [Video File]. Diakses dari: <https://www.youtube.com/watch?v=e9l2T3YtiZ8>
- Tokopedia. (2021, Januari 5). Membangun Indonesia bersama Tokopedia [Video File]. Diakses dari: <https://www.youtube.com/watch?v=7exhytydOx8&t=7s>
- Tokopedia. (2021). Factsheet dan logo. Diakses dari: <https://www.tokopedia.com/about/news/#fact-sheet>
- Tokopedia. (n.d.). Tentang kami. Diakses dari: <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>
- Tokopedia Play. Diakses dari: <https://www.tokopedia.com/play/channels>

Widianto, Danar. (2021, September 2). Survei JAKPAT: Tokopedia E-Commerce Paling Populer di Konsumen Digital Indonesia. Diakses pada September 7, 2021. Dari: <https://www.krjogja.com/ekonomi/bisnis/survei-jakpat-tokopedia-e-commerce-paling-populer-di-konsumen-digital-indonesia/3/>

Wreford, O., Williams, N. and Ferdinand, N., (2019). Together Alone: An Exploration of the Virtual Event Experience. *Event Management*, 23(4), pp.721-732.



LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam,

Perkenalkan, saya Cindy Marlina Bakkara, mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi mengenai "Brand Experience Audiens Tokopedia Pada Virtual Event #TokopediaWIB TV SHOW (Studi Deskriptif Kuantitatif pada followers akun Instagram @Tokopedia)"

Oleh karena itu, saya selaku peneliti berharap kesediaan dari responden untuk membantu menyelesaikan penelitian ini dengan mengisi kuisisioner sesuai pengalaman yang responden alami. Kriteria yang dibutuhkan untuk mengisi kuisisioner ini, yaitu:

1. Merupakan followers dari akun Instagram @Tokopedia
2. Pernah menonton rangkaian *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW

Seluruh informasi maupun data yang didapatkan melalui kuisisioner ini hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian, serta akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan partisipasi anda untuk mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Keterangan:

Sangat Setuju = Skor 5

Setuju = Skor 4

Ragu-Ragu = Skor 3

Tidak Setuju = Skor 2

Sangat Tidak Setuju = Skor 1

1. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Kesibukan :
5. Pendapatan :

Pertanyaan penyaring responden:

Apakah anda pernah menonton *virtual event* #TokopediaWIB TV SHOW?

(Jika tidak, anda berhenti sampai disini).

Brand Experience

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Sensorik (<i>sensory</i>)						
1.	Pengambilan gambar (<i>camera works, lighting, edits</i>) yang dipersembahkan #TokopediaWIB TV SHOW memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan TV lokal					
2.	Penampilan panggung (<i>stage performance</i>) dari <i>guest star</i> #TokopediaWIB TV SHOW sangat menarik dan memanjakan indra penglihatan saya.					
3.	Suara dari <i>guest star</i> #TokopediaWIB TV SHOW sangat baik dan memanjakan indra pendengaran saya.					

4.	Saya tidak mendengar suara berisik ataupun suara yang tidak diperlukan (<i>noise</i>) yang mengganggu pendengaran saya selama #TokopediaWIB TV SHOW berlangsung.					
Afeksi (<i>affective</i>)						
5.	Saya merasa lebih bersemangat ketika menonton #TokopediaWIB TV SHOW dibandingkan TV SHOW <i>e-commerce</i> lainnya					
6.	Saya merasa bangga saat menonton #TokopediaWIB TV SHOW sebagai bagian dari Tokopedia selaku <i>e-commerce</i> pertama asal Indonesia yang mampu mengundang <i>guest star</i> berskala Internasional khususnya KPOP Idol					
7.	Saya merasa eksklusif saat menonton #TokopediaWIB TV SHOW dengan penampilan sederet artis internasional terkhusus KPOP Idol, yang hanya dapat disaksikan oleh masyarakat Indonesia					
8.	Saya merasa senang saat menyaksikan konser <i>virtual</i> melalui #TokopediaWIB TV SHOW yang memiliki kualitas Internasional, tanpa harus membayar biaya apapun (gratis)					
Perilaku (<i>behavioral</i>)						
9.	Saya mengunduh aplikasi tokopedia untuk menonton konten eksklusif #TokopediaWIB TV SHOW di Tokopedia <i>play</i>					
10.	Saya selalu menunggu #TokopediaWIB TV SHOW yang diadakan di setiap bulan pada tanggal 25					
11.	Saya mengesampingkan hal lain demi menonton idola saya yang tampil di #TokopediaWIB TV SHOW					
12.	Saya melakukan <i>vote</i> di aplikasi Tokopedia untuk memilih <i>guest star</i> yang ingin diundang ke #TokopediaWIB TV SHOW pada bulan berikutnya					
Intelektual (<i>intellectual</i>)						

13.	Saya ikut berpikir mengenai jawaban permainan, ketika <i>guest star</i> memainkan permainan yang diadakan pada #TokopediaWIB TV SHOW					
14.	Saya ikut menebak <i>guest star</i> #TokopediaWIB TV SHOW yang akan tampil pada bulan berikutnya, melalui <i>clue</i> siluet (bayangan) <i>guest star</i> yang diberikan Tokopedia					
15.	Saya berpikir sebelum menentukan <i>guest star</i> mana yang akan saya <i>vote</i> untuk menjadi bintang tamu #TokopediaWIB TV SHOW pada bulan berikutnya					
16.	Saya memahami apa yang dikatakan <i>guest star</i> Internasional pada #TokopediaWIB TV SHOW melalui <i>subtitle</i> yang disediakan Tokopedia dalam videonya					
17.	Kualitas konten dan bintang tamu yang ditampilkan Tokopedia pada #TokopediaWIB TV SHOW membuat saya berpikir <i>virtual event</i> yang diadakan oleh Tokopedia lebih baik dari <i>e-commerce</i> lainnya					

2. Hasil Uji Validitas Skala Likert Pada Variabel *Brand Experience*

Correlations

		X13	X14	X15	X16	X17	TOTAL
X1	Pearson Correlation	.477**	.124	.334	.435*	.651**	.461*
	Sig. (2-tailed)	.008	.515	.071	.016	.000	.010
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.201	.187	.395*	.077	.305	.420*
	Sig. (2-tailed)	.287	.324	.031	.688	.101	.021

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

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

Correlations

		X13	X14	X15	X16	X17	TOTAL
X2	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.414*	.186	.405*	.390*	.290	.545**
	Sig. (2-tailed)	.023	.324	.026	.033	.120	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.464**	.188	.274	.353	.374*	.491**
	Sig. (2-tailed)	.010	.320	.143	.056	.041	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.440*	.264	.326	.389*	.482**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.015	.158	.079	.034	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.631**	.186	.405*	.156	.367*	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.324	.026	.411	.046	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.467**	.060	.377*	.141	.283	.455*
	Sig. (2-tailed)	.009	.754	.040	.458	.130	.012
	N	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.337	.353	.337	.253	.521**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.068	.055	.069	.177	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.508**	.415*	.500**	.398*	.342	.697**
	Sig. (2-tailed)	.004	.022	.005	.030	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.467**	.264	.606**	.421*	.608**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.009	.159	.000	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.333	.397*	.583**	.253	.379*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.072	.030	.001	.178	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.218	.475**	.626**	.247	.407*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.248	.008	.000	.188	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	1	.256	.506**	.603**	.662**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.172	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.256	1	.706**	.291	.175	.576**
	Sig. (2-tailed)	.172		.000	.119	.354	.001

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

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

Correlations

		X13	X14	X15	X16	X17	TOTAL
X14	N	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.506**	.706**	1	.367*	.473**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.046	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.603**	.291	.367*	1	.527**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.119	.046		.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.662**	.175	.473**	.527**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.354	.008	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.717**	.576**	.826**	.561**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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



DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Eka Nur Kamilah, 2015
Pengaruh keterampilan mengajar guru terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran Akuntansi
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Hasil Uji Reliabilitas Skala Likert Pada Variabel *Brand Experience*

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.900	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	66.27	93.030	.411	.622	.886
X2	66.17	93.385	.366	.642	.887
X3	66.30	91.941	.499	.862	.884
X4	66.50	92.052	.437	.784	.885
X5	66.73	87.168	.589	.821	.880
X6	66.30	91.390	.547	.898	.883
X7	66.40	92.524	.398	.853	.886
X8	66.10	94.162	.530	.712	.886
X9	68.00	79.655	.605	.748	.881
X10	67.40	81.283	.680	.801	.876
X11	67.73	81.513	.570	.681	.882
X12	67.43	79.082	.656	.790	.878
X13	66.97	84.585	.660	.860	.877
X14	66.70	87.114	.496	.770	.884
X15	67.17	78.557	.776	.881	.871
X16	66.27	93.099	.527	.624	.885
X17	66.50	88.603	.662	.768	.879

4. Identitas Responden

Jenis Kelamin Responden

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Lak	11	11.0	11.0	11.0
	Perempua	89	89.0	89.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	9	9.0	9.0	9.0
	18-25	77	77.0	77.0	86.0
	26-35	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kesibukan

Kesibukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	37	37.0	37.0	37.0
	Magang	1	1.0	1.0	38.0
	Sekolah/	55	55.0	55.0	93.0
	Tidak Be	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 700.	51	51.0	51.0	51.0
	>Rp. 3.0	28	28.0	28.0	79.0
	Rp. 1.00	6	6.0	6.0	85.0
	Rp. 2.00	12	12.0	12.0	97.0
	Rp. 700.	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Experience*

Aspek *Sensory* (Sensorik)

S1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	1	1.0	1.0	3.0
3	4	4.0	4.0	7.0
4	23	23.0	23.0	30.0
5	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

S2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	2	2.0	2.0	4.0
4	27	27.0	27.0	31.0
5	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

S3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	6	6.0	6.0	7.0
4	27	27.0	27.0	34.0
5	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

S4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
3	11	11.0	11.0	12.0
4	28	28.0	28.0	40.0
5	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Aspek *Affective* (Afeksi)

A5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	10	10.0	10.0	13.0
4	38	38.0	38.0	51.0
5	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

A6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	4	4.0	4.0	6.0
4	28	28.0	28.0	34.0
5	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

A7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	11	11.0	11.0	14.0
4	23	23.0	23.0	37.0
5	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

A8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	3	3.0	3.0	4.0
4	17	17.0	17.0	21.0
5	79	79.0	79.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Aspek *Behavioral* (Perilaku)

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	13.0	13.0	13.0
2	27	27.0	27.0	40.0
3	16	16.0	16.0	56.0
4	20	20.0	20.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P10

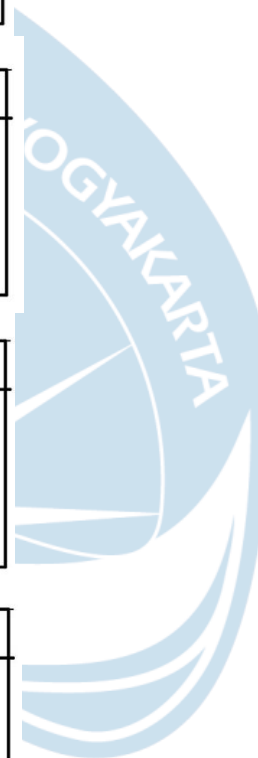
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	19	19.0	19.0	23.0
3	19	19.0	19.0	42.0
4	42	42.0	42.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	15.0	15.0	15.0
2	19	19.0	19.0	34.0
3	21	21.0	21.0	55.0
4	21	21.0	21.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	12.0	12.0	12.0
2	19	19.0	19.0	31.0
3	21	21.0	21.0	52.0
4	19	19.0	19.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Aspek *Intellectual* (Intelektual)

I13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	9	9.0	9.0	12.0
3	15	15.0	15.0	27.0
4	32	32.0	32.0	59.0
5	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

I14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	12	12.0	12.0	13.0
3	5	5.0	5.0	18.0
4	35	35.0	35.0	53.0
5	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

I15

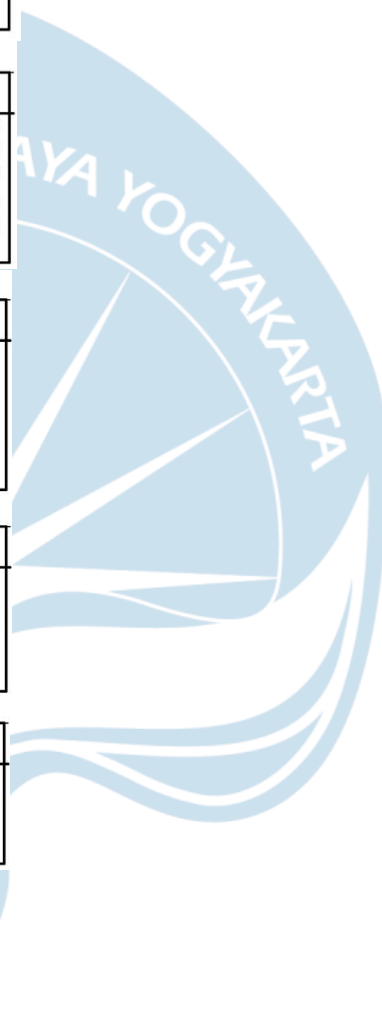
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	17	17.0	17.0	21.0
3	18	18.0	18.0	39.0
4	31	31.0	31.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

I16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	2	2.0	2.0	3.0
4	28	28.0	28.0	31.0
5	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

I17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8.0	8.0	8.0
4	30	30.0	30.0	38.0
5	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Fivia	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	<Rp 700.000 atau belum t	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	5	5	76	
Intan	Perempuan	18-25	Bekerja	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	83	
Syarifah Bilqis	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	<Rp 700.000 atau belum t	Ya	4	4	4	5	4	5	5	5	2	2	1	2	5	5	5	5	68	
Dhea	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	<Rp 700.000 atau belum t	Ya	2	4	5	3	4	5	5	5	4	2	3	1	4	4	1	5	4	61
Adel	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.	Ya	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	76	
agnes	Perempuan	18-25	Bekerja	>Rp. 3.000.000	Ya	3	4	4	4	3	5	5	5	2	3	2	4	4	4	4	5	4	65
Prima	Perempuan	26-35	Bekerja	Rp. 700.000 - Rp. 1.000.0	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	2	5	4	59
Elsa	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	<Rp 700.000 atau belum t	Ya	5	4	4	5	4	4	4	5	2	4	2	2	2	2	4	4	4	61
Novia	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.	Ya	5	5	5	5	2	4	5	5	2	2	1	1	2	2	2	4	5	57
Feii	Perempuan	26-35	Bekerja	>Rp. 3.000.000	Ya	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	2	3	4	4	4	5	4	68
Nana	Perempuan	18-25	Bekerja	>Rp. 3.000.000	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	5	5	1	5	72	
Gideon Gusapu	Laki-Laki	18-25	Bekerja	>Rp. 3.000.000	Ya	4	4	3	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	66
Ika Tresna	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	<Rp 700.000 atau belum t	Ya	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	76
ristha	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.	Ya	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	56
Elisa Suryanti S	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000	Ya	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	4	5	5	78	
Adela	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	<Rp 700.000 atau belum t	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	81	
Syeva	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000	Ya	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	80
Thalia Fourene	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	<Rp 700.000 atau belum t	Ya	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	2	5	5	4	5	4	4	72
Monica	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	<Rp 700.000 atau belum t	Ya	5	2	4	5	4	3	3	5	2	3	1	3	1	2	4	4	4	55
Nadya	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	<Rp 700.000 atau belum t	Ya	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	2	3	4	4	3	4	4	63
Bitu Septiya Hai	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	<Rp 700.000 atau belum t	Ya	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
Naresh	Perempuan	18-25	Sekolah/Kuliah	<Rp 700.000 atau belum t	Ya	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5	4	4	4	71
Fadlan	Laki-Laki	18-25	Bekerja	>Rp. 3.000.000	Ya	4	5	4	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	50

