

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, diketahui bahwa skor rata-rata intensitas *electronic word of mouth* sebesar 3,82 dan termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti intensitas responden dalam penelitian ini melakukan *electronic word of mouth* untuk mencari tahu informasi tentang produk Scarlett Whitening kepada orang lain maupun temannya termasuk tinggi. Skor rata-rata tingkat pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,74 dan termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat keputusan untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, juga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian generasi Z. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 11,358 dengan signifikansi sebesar 0,000, dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,568, yang berarti besarnya pengaruh yang diberikan *electronic word of mouth* terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian generasi Z sebesar 56,8%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi konsumen generasi Z, yaitu untuk dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak, dan menentukan produk mana yang sebaiknya dibeli, konsumen dapat mencari informasi terkait produk yang hendak dibeli terlebih dahulu. Informasi dapat diperoleh dari teman, keluarga maupun orang lain yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait produk tersebut, sehingga dapat menambah referensi yang dapat dipertimbangkan untuk membuat keputusan pembelian yang dirasa tepat.
2. Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya, yaitu dapat menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi tingkat pengambilan keputusan pembelian, seperti brand ambassador dan brand image. Hal demikian dikarenakan *electronic word of mouth* dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 56,8% kepada tingkat pengambilan keputusan pembelian, yang artinya masih terdapat 35,2% yang merupakan variabel lain di luar model penelitian yang memungkinkan memengaruhi tingkat pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini berfokus pada generasi Z yang ada di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga tidak mengetahui besaran *electronic word of mouth* maupun tingkat pengambilan keputusan pembelian di tiap kabupaten dan kota di Yogyakarta. Oleh karenanya, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menganalisis secara komprehensif

electronic word of mouth maupun tingkat pengambilan keputusan pembelian yang terjadi pada tiap kabupaten dan kota di Yogyakarta.

3. Penelitian ini menggunakan indikator WOM yang telah dikembangkan oleh penelitian sebelumnya, namun belum mencakup indikator intensitas WOM secara menyeluruh. Dikarenakan indikator yang dipakai sudah digunakan tetapi ada beberapa kesalahan yang tidak memungkinkan untuk diperbaiki, oleh karena nya bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator untuk mengukur intensitas WOM secara menyeluruh seperti frekuensi menggunakan media sosial untuk melakukan eWOM dan durasi melakukan eWOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad dan Muhammad Asrori. (2009). *Psikologi Remaja (Perkembangan peserta Didik)*. Cetakan Ke lima. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Banjarhanor, Astri Rumondang, dll. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- BPS. (2022). *Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Angka 2022*. Yogyakarta: BPS.
- Buulele, Astri Diani. (2021). Pengaruh Akreditasi, Teman Sebaya, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal. Universitas Pasir Pengaraian*.
- Darmareja, R., dkk. (2021). *Dasar-Dasar Keperawatan: Konsep untuk Mahasiswa Keperawatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_Dasar_Keperawatan_Konsep_untuk_Mah/5BFIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=rentang+usia+dewasa+muda&pg=PA127&printsec=frontcover
- Enterprise, J. (2014). *SPSS untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=D4IKDwAAQBAJ&pg=PA9&dq=rumus+slovin&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjFheu0uYDiAhUq63MBHTNtAZUQ6AEIMzAC#v=onepage&q=rumus%20slovin&f=false>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hasanah, Uswatun. (2007). Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Haudi. (2021). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Hernita, Nita. (2019). Pengaruh Teman Sebaya Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Jurusan. *Jurnal. Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah Volume I, Nomor 1, Juli*.
- Joan, V. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Diakses dari <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

- Kholidah Nur, dan Muhammad Arifiyanto. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. Pekalongan: NEM.
- Latif, Rusman. (2018). *Word of mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sabahat Cendekia.
- Muchson, M. (2017). *Statistik Deskriptif*. Bogor: Guepedia.
- Nuracma Evy dan Dwi Hendriani. (2020). Pengaruh Motivasi Teman Sebaya Terhadap Pemeriksaan Payudara Sendiri. Peralang: PT. Nasya Expanding Management.
- Panuju, Redi. (2019). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Prasetyo, Bambang D, dkk. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru). Malang: UB Press.
- Rakhmah, D. N. (2021). Gen Z Dominan. Apa Maknanya Bagi Pendidikan Kita?. Diakses pada 2 April 2022. <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Satria, Ariz Budi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge Dan Wom Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. Jurnal. Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of mouth How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Silva Susana Costa e, Joana César Machado, dan Marta Cruz, (2017) *The influence of WOM and Peer Interaction in the Decision-Making Process of Generation Z within the family*. International Journal of Marketing, Communication and New Media October 2017.
- Silviani Irene dan Prabudi Darus. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo Media Pustaka.
- Singh, A. P., Dangmei, J. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAIMS)*, Vol. 3, Iss. 3, 1-5.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_METODOLOGI_PENELITIAN/QPhFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+survei+kuantitatif&printsec=frontcover

Suparno, P. (2020). *Orang Tua Diskretif di Era Generasi Z*. Yogyakarta: Kanisius.
https://www.google.co.id/books/edition/Orang_Tua_Diskretif_di_Era_Generasi_Z/7RQLEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=%22generasi+z%22+adalah&printsec=frontcover

Syaeku, Ahmad dan Suprianto. (2021). *Teori Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_riset_bisnis/ihn8T5S8HaQC?hl=id&gbpv=1&dq=ukuran+sampel+untuk+populasi+tidak+diketahui&pg=PA141&printsec=frontcover

Utiyati. (2018). Pengaruh Dimensi Keadilan Pelayanan (Distributif, Prosedural, Interaksional) Terhadap Perilaku *Word of mouth* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal*. Universitas Islam Indonesia.

Wacono, Topri Dwi. (2021). Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja. *Jurnal. JBE Vol. 6, No. 1, Januari 2021, pp: 45-57*

Yunita, Aryani. (2021). Pengaruh Media Sosial, *Word of mouth*, Faktor Pribadi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Warung Makan Koki Kita Kota Magelang). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Magelang.

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

**PENGARUH INTENSITAS *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP
TINGKAT PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Saya Kelvin, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul ‘Pengaruh Intensitas *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta’. Oleh karenanya, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan digunakan untuk penelitian ini. Informasi dan jawaban yang saudara/i berikan dalam kuesioner ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian, sehingga saya berharap saudara/i dapat memberikan jawaban sesuai dengan kondisi yang dirasakan sebenarnya.

Atas kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih banyak.

Hormat saya,

Kelvin

Isilah pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang tersedia sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Bagian I: Pertanyaan Penyaring

Apakah Anda berusia 19 tahun ke atas?

Ya

Jika 'Ya', maka dapat dilanjutkan ke pertanyaan berikutnya.

Tidak

Jika 'Tidak', maka cukup sampai di sini.

Apakah Anda mengetahui produk perawatan kulit Scarlett Whitening?

Ya

Jika 'Ya', maka dapat dilanjutkan ke pertanyaan berikutnya.

Tidak

Jika 'Tidak', maka cukup sampai di sini.

Apakah Anda memiliki media sosial (Facebook, Twitter atau Instagram)?

Ya

Jika 'Ya', maka dapat dilanjutkan ke pertanyaan berikutnya.

Tidak

Jika 'Tidak', maka cukup sampai di sini.

Apakah Anda menggunakan media sosial (Facebook, Twitter atau Instagram) setiap hari?

Ya

Jika 'Ya', maka dapat dilanjutkan ke pertanyaan berikutnya.

Tidak

Jika 'Tidak', maka cukup sampai di sini.

Bagian II: Karakteristik Responden

Usia : ____ tahun

Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Media sosial apa saja yang Anda miliki?

Whatsapp

Facebook

Twitter

Instagram

Telegram

Bagian III: Pernyataan Penelitian

Intensitas *Word of Mouth* (WoM)

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Ketika saya mempertimbangkan untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i> , saya meminta saran dari orang lain melalui media internet		
2.	Saya perlu berbicara dengan orang lain sebelum membeli produk <i>scarlett whitening</i>		
3.	Saya membicarakan tentang membeli produk <i>scarlett whitening</i> dengan teman saya		
4.	Orang lain memengaruhi pilihan saya untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i>		
5.	Saya biasanya membicarakan tentang membeli produk <i>scarlett whitening</i> yang kami lihat atau dengar diiklankan dengan teman		
6.	Saya tidak akan memilih produk <i>scarlett whitening</i> tanpa berkonsultasi dengan orang lain		
7.	Saya sering bertanya kepada orang lain untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i>		
8.	Saya suka mendapatkan pendapat orang lain sebelum membeli produk <i>scarlett whitening</i>		
9.	Saya biasanya membicarakan tentang produk <i>scarlett whitening</i> yang harus saya beli atau tidak dengan teman		
10.	Saya merasa lebih nyaman membeli produk <i>scarlett whitening</i> ketika saya mendapatkan pendapat orang lain tentang produk tersebut		
11.	Saya memilih produk <i>scarlett whitening</i> , pendapat orang lain tidak penting bagi saya		

Tingkat Pengambilan Keputusan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
	Inisiatif		
1.	Saya biasanya menyampaikan ide untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i> kepada keluarga saya		

No	Pernyataan	Ya	Tidak
2.	Saya biasanya menyadari bahwa memiliki produk <i>scarlett whitening</i> dapat memberi manfaat bagi kulit saya		
3.	Saya membuat orang tua mulai berpikir untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i>		
	Mencari informasi		
4.	Saya biasanya mengunjungi toko (online maupun offline) untuk mencari berbagai merek produk perawatan kulit, termasuk produk <i>scarlett whitening</i> .		
5.	Saya biasanya mengunjungi toko (online maupun offline) untuk mencari produk perawatan kulit <i>scarlett whitening</i> dengan kandungan yang berbeda		
6.	Saya biasanya memeriksa berbagai produk perawatan kulit <i>scarlett whitening</i> di toko (online maupun offline)		
7.	Saya biasanya memeriksa berbagai kandungan dari produk perawatan kulit <i>scarlett whitening</i> di toko (online maupun offline)		
	Penilaian alternatif		
8.	Saya biasanya menilai kualitas berbagai produk perawatan kulit <i>scarlett whitening</i>		
9.	Saya biasanya menilai kandungan berbagai produk perawatan kulit <i>scarlett whitening</i>		
10.	Saya biasanya menilai harga berbagai produk perawatan kulit <i>scarlett whitening</i>		
11.	Saya biasanya menilai kemasan berbagai produk perawatan kulit <i>scarlett whitening</i>		
	Keputusan akhir		
12.	Saya biasanya memutuskan dari toko mana untuk membeli produk perawatan kulit <i>scarlett whitening</i>		
13.	Saya biasanya memutuskan jumlah uang yang akan dikeluarkan untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i>		
14.	Saya biasanya memutuskan dari toko mana untuk akhirnya membeli produk <i>scarlett whitening</i>		

Lampiran 2. Data untuk Uji Validitas dan Reliabilitas

Data WOM

No	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6	WOM7	WOM8	WOM9	WOM10	WOM11	Jumlah
1	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	45
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42
3	5	4	4	4	5	2	4	5	5	5	4	47
4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	29
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
6	5	3	1	2	1	2	2	3	3	3	2	27
7	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	21
8	5	5	5	2	4	5	2	3	5	4	5	45
9	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	46
10	3	2	1	1	1	4	3	3	3	4	4	29
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
12	4	4	5	4	2	5	4	4	5	5	4	46
13	4	4	5	2	4	2	4	4	4	5	4	42
14	2	4	2	5	2	4	2	4	2	2	2	31
15	4	4	4	5	4	2	4	4	5	5	5	46
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42
17	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	32
18	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	44
19	2	2	2	2	2	2	1	4	2	4	2	25
20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
21	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	51
22	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	45
23	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	51
24	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	2	43
25	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	46
26	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	26
27	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	50
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	47
29	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	46
30	4	4	4	5	2	4	5	5	5	4	4	46

Data Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	Jumlah
1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	6
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
4	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	11
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	13
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	6
9	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
10	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
11	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
12	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	5
13	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2
15	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	11
16	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
17	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	8
18	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
19	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	4
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
22	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	7
23	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	11
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
26	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	6
27	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
29	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	9
30	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	8

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas WoM

Correlations			
	Word of Mouth		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
WOM1	,539**	,002	30
WOM2	,861**	,000	30
WOM3	,812**	,000	30
WOM4	,748**	,000	30
WOM5	,778**	,000	30
WOM6	,599**	,000	30
WOM7	,850**	,000	30
WOM8	,779**	,000	30
WOM9	,863**	,000	30
WOM10	,718**	,000	30
WOM11	,660**	,000	30
Word of Mouth	1		30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas WoM**Reliability**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	37,4000	71,076	,447	,919
WOM2	37,3667	65,482	,827	,901
WOM3	37,3000	63,252	,753	,904
WOM4	37,3000	63,872	,668	,910
WOM5	37,5667	64,323	,712	,907
WOM6	37,5000	69,569	,511	,916
WOM7	37,6000	65,007	,811	,902
WOM8	37,0333	69,068	,737	,907
WOM9	37,1000	65,748	,830	,901
WOM10	36,9333	70,340	,669	,910
WOM11	37,5667	67,495	,574	,914

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

	Keputusan Pembelian		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
KPB1	,685**	,000	30
KPB2	,769**	,000	30
KPB3	,557**	,001	30
KPB4	,749**	,000	30
KPB5	,883**	,000	30
KPB6	,836**	,000	30
KPB7	,810**	,000	30
KPB8	,824**	,000	30
KPB9	,810**	,000	30
KPB10	,741**	,000	30
KPB11	,738**	,000	30
KPB12	,731**	,000	30
KPB13	,741**	,000	30
KPB14	,800**	,000	30
Keputusan Pembelian	1		30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,897
		N of Items	7 ^a
	Part 2	Value	,903
		N of Items	7 ^b
Total N of Items			14
Correlation Between Forms			,857
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,923
	Unequal Length		,923
Guttman Split-Half Coefficient			,923

a. The items are: KPB1, KPB2, KPB3, KPB4, KPB5, KPB6, KPB7.

b. The items are: KPB8, KPB9, KPB10, KPB11, KPB12, KPB13, KPB14.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPB1	8,0333	21,206	,625	,943
KPB2	7,7000	21,114	,727	,940
KPB3	8,2333	22,254	,496	,946
KPB4	7,6333	21,482	,710	,941
KPB5	7,8667	20,189	,857	,936
KPB6	7,7667	20,599	,803	,938
KPB7	8,0000	20,552	,770	,939
KPB8	7,7333	20,754	,789	,938
KPB9	8,0000	20,552	,770	,939
KPB10	7,6000	21,697	,703	,941
KPB11	7,7000	21,252	,692	,941
KPB12	7,9000	20,921	,678	,942
KPB13	7,6000	21,697	,703	,941
KPB14	7,8667	20,602	,758	,939

Lampiran 4. Data Penelitian

Karakteristik Resonden

No	Usia	Jenis Kelamin	Media Sosial Apa Yang Anda Miliki ?
1	24	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram, Telegram
2	25	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram
3	24	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram
4	24	Laki-Laki	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram
5	23	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram
6	22	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
7	21	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Instagram
8	20	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
9	24	Perempuan	Whatsapp, Instagram
10	23	Laki-Laki	Whatsapp, Instagram, Telegram
11	22	Laki-Laki	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram
12	23	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Instagram
13	25	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
14	24	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Instagram
15	20	Laki-Laki	Whatsapp, Twitter, Instagram
16	23	Laki-Laki	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram
17	21	Perempuan	Whatsapp, Instagram
18	24	Laki-Laki	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram
19	23	Laki-Laki	Whatsapp, Instagram, Telegram
20	22	Laki-Laki	Whatsapp, Instagram
21	25	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
22	23	Laki-Laki	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram
23	20	Laki-Laki	Whatsapp, Twitter, Instagram
24	25	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram
25	25	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram
26	19	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram, Telegram
27	21	Perempuan	Whatsapp, Instagram
28	22	Laki-Laki	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram
29	20	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram
30	22	Perempuan	Whatsapp
31	23	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram, Telegram
32	23	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
33	20	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Instagram
34	20	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
35	23	Perempuan	Whatsapp, Instagram
36	22	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
37	20	Laki-Laki	Whatsapp, Instagram
38	24	Laki-Laki	Whatsapp, Instagram
39	21	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
40	22	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
41	24	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
42	25	Perempuan	Whatsapp, Instagram
43	24	Laki-Laki	Facebook, Instagram, Telegram
44	24	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
45	20	Perempuan	Whatsapp
46	23	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
47	23	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram
48	23	Laki-Laki	Whatsapp, Instagram, Telegram
49	24	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram
50	24	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Instagram
51	24	Perempuan	Whatsapp, Instagram
52	22	Laki-Laki	Whatsapp, Twitter, Instagram

No	Usia	Jenis Kelamin	Media Sosial Apa Yang Anda Miliki ?
53	22	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram
54	25	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
55	24	Laki-Laki	Whatsapp, Twitter, Instagram
56	23	Laki-Laki	Whatsapp, Facebook, Instagram
57	23	Laki-Laki	Whatsapp, Instagram, Telegram
58	21	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram
59	23	Perempuan	Whatsapp, Instagram
60	20	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Instagram
61	21	Laki-Laki	Whatsapp, Twitter, Instagram, Telegram
62	23	Perempuan	Whatsapp, Instagram, Telegram
63	23	Perempuan	Whatsapp, Instagram
64	21	Laki-Laki	Whatsapp, Instagram
65	20	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
66	25	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram, Telegram
67	21	Laki-Laki	Whatsapp, Twitter, Instagram, Telegram
68	24	Perempuan	Whatsapp, Instagram
69	25	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
70	22	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Instagram
71	21	Laki-Laki	Whatsapp, Twitter, Telegram
72	25	Perempuan	Whatsapp, Instagram
73	22	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
74	21	Laki-Laki	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram
75	21	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Instagram
76	20	Perempuan	Whatsapp, Instagram
77	23	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Instagram
78	24	Laki-Laki	Whatsapp, Twitter, Instagram, Telegram
79	20	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Telegram
80	22	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
81	25	Perempuan	Whatsapp, Twitter, Instagram
82	19	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram
83	20	Laki-Laki	Whatsapp, Twitter, Instagram, Telegram
84	20	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram
85	22	Perempuan	Whatsapp, Instagram
86	22	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter
87	21	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Instagram
88	22	Perempuan	Facebook, Instagram, Telegram
89	25	Perempuan	Facebook, Twitter, Instagram
90	19	Perempuan	Whatsapp, Instagram
91	19	Perempuan	Whatsapp, Instagram
92	20	Laki-Laki	Whatsapp, Instagram
93	21	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Instagram, Telegram
94	20	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Instagram
95	25	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram
96	22	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram
97	23	Perempuan	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram
98	21	Perempuan	Instagram
99	24	Laki-Laki	Whatsapp, Instagram
100	22	Perempuan	Whatsapp, Instagram

Data WOM

No	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6	WOM7	WOM8	WOM9	WOM10	WOM11	Jumlah	Rerata
1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	31	2,818
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1,000
3	5	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	22	2,000
4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	2	46	4,182
5	4	5	2	4	4	5	1	2	4	4	5	40	3,636
6	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	48	4,364
7	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	52	4,727
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45	4,091
9	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	49	4,455
10	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	23	2,091
11	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	43	3,909
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	4,091
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,000
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,000
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2,000
16	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	35	3,182
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	51	4,636
18	2	4	5	4	2	5	4	5	4	5	5	45	4,091
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42	3,818
20	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	2,091
21	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	49	4,455
22	2	4	3	4	2	5	3	4	5	4	5	41	3,727
23	3	4	4	1	2	1	1	5	5	5	5	36	3,273
24	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	38	3,455
25	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	48	4,364
26	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	47	4,273
27	5	1	2	2	2	2	3	4	2	5	1	29	2,636
28	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	17	1,545
29	5	5	5	2	2	2	2	3	3	3	4	36	3,273
30	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	4	48	4,364
31	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	3	40	3,636
32	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	46	4,182
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,000
34	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	48	4,364
35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4,091
36	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	46	4,182
37	2	4	2	5	2	4	4	4	4	5	4	40	3,636
38	2	4	2	2	2	2	4	5	2	4	3	32	2,909
39	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	51	4,636
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54	4,909
41	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	50	4,545
42	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46	4,182
43	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	24	2,182
44	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	49	4,455
45	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	44	4,000
46	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	49	4,455
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,000
48	2	3	2	2	4	2	2	4	2	5	2	30	2,727
49	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	45	4,091
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4,091
51	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	49	4,455
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	23	2,091
53	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53	4,818
54	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	50	4,545
55	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	43	3,909
56	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4,091
57	1	4	2	2	3	2	3	5	4	5	3	34	3,091
58	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	48	4,364
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53	4,818
60	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	46	4,182
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2,000
62	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	51	4,636

No	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6	WOM7	WOM8	WOM9	WOM10	WOM11	Jumlah	Rerata
63	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	50	4,545
64	2	2	3	2	4	2	2	4	4	4	3	32	2,909
65	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	48	4,364
66	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	52	4,727
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2,000
68	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53	4,818
69	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4,091
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	4,091
71	2	2	2	4	4	2	2	5	5	4	2	34	3,091
72	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	52	4,727
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	4,091
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	21	1,909
75	2	4	5	2	4	5	4	4	4	5	4	43	3,909
76	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	4,818
77	4	1	4	2	4	2	1	5	4	5	2	34	3,091
78	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	41	3,727
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,000
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,000
81	2	2	4	2	4	2	4	5	2	5	2	34	3,091
82	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	46	4,182
83	2	1	4	1	2	2	2	5	2	5	1	27	2,455
84	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	44	4,000
85	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	48	4,364
86	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	48	4,364
87	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	4,909
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	43	3,909
89	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	41	3,727
90	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	51	4,636
91	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	46	4,182
92	2	1	2	5	2	1	2	5	2	4	2	28	2,545
93	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	48	4,364
94	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	46	4,182
95	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	44	4,000
96	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	47	4,273
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	51	4,636
98	5	5	2	5	2	4	4	2	5	2	3	39	3,545
99	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	47	4,273
100	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	46	4,182

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	Jumlah	Rerata
63	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0,929
64	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	9	0,643
65	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0,929
66	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	0,786
67	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	6	0,429
68	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0,929
69	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	8	0,571
70	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	12	0,857
71	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	0,786
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
73	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0,857
74	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	9	0,643
75	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	0,786
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
77	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0,929
78	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	9	0,643
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
81	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11	0,786
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
83	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0,714
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
92	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	5	0,357
93	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0,929
94	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	0,929
95	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	11	0,786
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1,000
98	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	12	0,857
99	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	11	0,786
100	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	9	0,643

Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
19 tahun	4	4%
20 tahun	16	16%
21 tahun	14	14%
22 tahun	17	17%
23 tahun	19	19%
24 tahun	17	17%
25 tahun	13	13%
Jumlah	100	100%

Jenis Kelamin Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Jumlah	100	100%

Media Sosial

Usia	Frekuensi	Persentase
Facebook	39	39%
Instagram	95	95%
Telegram	28	28%
Twitter	56	56%
Whatsapp	96	96%

Variabel WoM

Frequencies

Statistics

	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6	WOM7	WOM8	WOM9	WOM10	WOM11
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

WOM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
Tidak Setuju	25	25,0	25,0	30,0
Netral	3	3,0	3,0	33,0
Setuju	47	47,0	47,0	80,0
Sangat Setuju	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

WOM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Tidak Setuju	11	11,0	11,0	18,0
Netral	7	7,0	7,0	25,0
Setuju	47	47,0	47,0	72,0
Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

WOM3

	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
Netral	4	4,0	4,0	27,0
Setuju	34	34,0	34,0	61,0
Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

WOM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0
	Tidak Setuju	16	16,0	22,0
	Netral	2	2,0	24,0
	Setuju	46	46,0	70,0
	Sangat Setuju	30	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

WOM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0
	Tidak Setuju	20	20,0	22,0
	Netral	6	6,0	28,0
	Setuju	45	45,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

WOM6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0
	Tidak Setuju	19	19,0	25,0
	Netral	2	2,0	27,0
	Setuju	47	47,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

WOM7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0
	Tidak Setuju	12	12,0	18,0
	Netral	6	6,0	24,0
	Setuju	49	49,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

WOM8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	10	10,0	10,0	13,0
	Netral	1	1,0	1,0	14,0
	Setuju	44	44,0	44,0	58,0
	Sangat Setuju	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

WOM9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	15	15,0	15,0	17,0
	Netral	3	3,0	3,0	20,0
	Setuju	44	44,0	44,0	64,0
	Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

WOM10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	10	10,0	10,0	12,0
	Netral	3	3,0	3,0	15,0
	Setuju	39	39,0	39,0	54,0
	Sangat Setuju	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

WOM11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Tidak Setuju	21	21,0	21,0	28,0
	Netral	10	10,0	10,0	38,0
	Setuju	33	33,0	33,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
WOM1	100	1,00	5,00	352,00	3,5200	1,21006
WOM2	100	1,00	5,00	378,00	3,7800	1,17705
WOM3	100	1,00	5,00	385,00	3,8500	1,24215
WOM4	100	1,00	5,00	378,00	3,7800	1,21089
WOM5	100	1,00	5,00	375,00	3,7500	1,12254
WOM6	100	1,00	5,00	368,00	3,6800	1,22169
WOM7	100	1,00	5,00	379,00	3,7900	1,14852
WOM8	100	1,00	5,00	412,00	4,1200	1,04717
WOM9	100	1,00	5,00	397,00	3,9700	1,08670
WOM10	100	1,00	5,00	417,00	4,1700	1,02548
WOM11	100	1,00	5,00	356,00	3,5600	1,29739
Word of Mouth	100	1,00	5,00	381,55	3,8155	,88693
Valid N (listwise)	100					

Variabel Keputusan Pembelian

Frequencies

Statistics

	KPB 1	KPB 2	KPB 3	KPB 4	KPB 5	KPB 6	KPB 7	KPB 8	KPB 9	KPB 10	KPB 11	KPB 12	KPB 13	KPB 14
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

KPB1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak	47	47,0	47,0	47,0
Ya	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KPB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	12	12,0	12,0	12,0
	Ya	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	73	73,0	73,0	73,0
	Ya	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	14	14,0	14,0	14,0
	Ya	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPB5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	34	34,0	34,0	34,0
	Ya	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPB6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	28	28,0	28,0	28,0
	Ya	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPB7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	34	34,0	34,0	34,0
	Ya	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPB8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	16	16,0	16,0	16,0
	Ya	84	84,0	84,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPB9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	31	31,0	31,0	31,0
	Ya	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPB10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	13	13,0	13,0	13,0
	Ya	87	87,0	87,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPB11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	23	23,0	23,0	23,0
	Ya	77	77,0	77,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPB12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	17	17,0	17,0	17,0
	Ya	83	83,0	83,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPB13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	11	11,0	11,0	11,0
	Ya	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KPB14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	14	14,0	14,0	14,0
	Ya	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptives**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
KPB1	100	,00	1,00	53,00	,5300	,50161
KPB2	100	,00	1,00	88,00	,8800	,32660
KPB3	100	,00	1,00	27,00	,2700	,44620
KPB4	100	,00	1,00	86,00	,8600	,34874
KPB5	100	,00	1,00	66,00	,6600	,47610
KPB6	100	,00	1,00	72,00	,7200	,45126
KPB7	100	,00	1,00	66,00	,6600	,47610
KPB8	100	,00	1,00	84,00	,8400	,36845
KPB9	100	,00	1,00	69,00	,6900	,46482
KPB10	100	,00	1,00	87,00	,8700	,33800
KPB11	100	,00	1,00	77,00	,7700	,42295
KPB12	100	,00	1,00	83,00	,8300	,37753
KPB13	100	,00	1,00	89,00	,8900	,31447
KPB14	100	,00	1,00	86,00	,8600	,34874
Keputusan Pembelian	100	,00	1,00	73,79	,7379	,28291
Valid N (listwise)	100					

Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi

Regression**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word of Mouth ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,564	,18683

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,503	1	4,503	129,001	,000 ^b
	Residual	3,421	98	,035		
	Total	7,924	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,180	,083		-2,166	,033
	Word of Mouth	,240	,021	,754	11,358	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian