

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh peneliti melalui *google form* sebanyak 200 responden, dengan jenis kelamin yang dominan yaitu pria berjumlah 74 responden dengan persentase 37%, selanjutnya diikuti dengan responden wanita dengan jumlah responden sebesar 126 responden dengan persentase 63%. Berdasarkan rentang usia responden didapatkan responden berumur 20-30 tahun lebih dominan dalam penelitian ini dengan persentase 54.5% dibandingkan rentang umur lainnya. Berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta dengan jumlah responden sebesar 90 responden dan persentase sebesar 45%. Selanjutnya diikuti dengan responden berdasarkan pendapatan/uang saku didominasi oleh pendapatan Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 responden dengan persentase tertinggi responden sebesar 90 reponden dan persentase sebesar 45%.

Content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan *content marketing* sebagai alat pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dalam pemasaran *online* melalui media sosial, seperti pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, membangun komunitas, dan *e-wom*, semuanya secara keseluruhan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi *tren* konsumen dalam melakukan pembelian online melalui *platform* hiburan virtual TikTok di Indonesia. Di antara konsumen saat ini, *e-wom* memiliki dampak

signifikan pada individu dalam menentukan pilihan produk, karena konsumen mencari informasi tentang ulasan, komentar, unggahan video dari konsumen lain, dan rekomendasi testimoni yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan memahami konsumen dari setiap poin kesimpulan ini, perusahaan dapat merancang model pemasaran yang efektif dan relevan. Misalnya, perusahaan dapat menjalin kolaborasi dengan TikTokers yang sudah viral sesuai dengan target pasar mereka untuk mempengaruhi konsumen. Mereka juga dapat menggunakan personalisasi pemasaran untuk memberikan pesan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen dan menggunakan strategi pemasaran viral untuk memperluas jangkauan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak keputusan pembelian yang dibuat, semakin tinggi minat beli konsumen, dan akibatnya, penjualan akan meningkat.

5.2. Implikasi Manajerial

Dengan mempertimbangkan implikasi manajerial ini, perusahaan dapat merancang model pemasaran yang lebih efektif yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Menggunakan kombinasi yang tepat dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*, dan *e-wom* dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, mempengaruhi keputusan pembelian, perilaku konsumen, dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat.

Di dunia persaingan platform digital, khususnya di TikTok, di mana menargetkan *audiens* yang tepat dan berkolaborasi dengan merek yang relevan dan berpengaruh dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, perusahaan juga harus menggunakan strategi interaktif untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Pemasaran yang efektif dan menarik dapat memikat konsumen dengan konten dan ulasan berdasarkan pengalaman konsumen yang nyata. Memperkuat keterlibatan konsumen memungkinkan perusahaan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat. Pemasaran personalisasi merupakan strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan dapat mengumpulkan data konsumen dari berbagai sumber, seperti riwayat pembelian atau interaksi *online*, dan menggunakan analisis dan kecerdasan buatan untuk menganalisis data tersebut. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang relevan dan memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan.

Pemasaran viral dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan menciptakan konten yang menarik, unik, atau menghibur dengan potensi untuk menyebar dengan cepat melalui media sosial dan jaringan konsumen, perusahaan dapat menciptakan keinginan dan minat konsumen terhadap produk atau layanan mereka. Memantau dan mengukur dampak dari ulasan pemasaran viral menjadi hal yang penting untuk mengidentifikasi keberhasilan dan memperbaiki strategi di masa depan. Dengan mempertimbangkan implikasi manajerial ini, perusahaan dapat merancang model pemasaran yang lebih

efektif yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Menggunakan kombinasi yang tepat dari pemasaran TikTokers, strategi interaktif, personalisasi, dan pemasaran viral dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat.

5.3. Saran dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti yang dapat menjadi perhatian bagi peneliti-peneliti masa depan. Keterbatasan tersebut termasuk jumlah responden yang terbatas, yaitu 200 orang, karena keterbatasan dalam proses pengumpulan data melalui *Google Form*. Hal ini menyebabkan potensi kelemahan dalam mengeneralisasikan hasil penelitian untuk seluruh populasi. Penting bagi peneliti masa depan untuk menyadari keterbatasan ini dan berupaya untuk mengatasinya. Salah satu cara untuk meningkatkan generalisasi adalah dengan memperluas jumlah responden agar lebih representatif dari populasi yang lebih luas. Selain itu, mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda atau lebih diversifikasi dapat membantu dalam mengatasi keterbatasan ini. Selain itu, peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, menggunakan sampel yang lebih beragam, dan memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Hal ini dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Dengan mengakui dan mengatasi keterbatasan ini, peneliti-peneliti masa depan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dan relevan, serta memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang topik yang diteliti. Oleh karena itu, untuk meningkatkan generalisasi temuan penelitian di masa depan, peneliti menyarankan agar penelitian mendatang menambah jumlah responden (Fadhilah & Saputra, 2021). Selain menambah jumlah responden, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan variabel-variabelnya dengan memperluas objek dan subjek yang diteliti. Dengan melibatkan lebih banyak variasi dalam penelitian, temuan dapat lebih mengeneralisasi teori dan model yang diuji, sehingga hasilnya dapat lebih relevan dan dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Selain itu, melibatkan objek dan subjek lain juga dapat memberikan wawasan baru dan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Hal ini dapat meningkatkan keakuratan dan keandalan temuan penelitian serta memberikan kontribusi yang lebih berarti dalam pengembangan pengetahuan di bidang yang diteliti (Wjaya & Yulita, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Augustinah, F. dan W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Keripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Dialektika*.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran *electronic word of mouth* pada *e-commerce* dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). *Research Method for Business: A Skill Building Approach, 8th ed.*
- Cindy Mutia Annur. (2023). *No Title*. Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia Pada Awal 2023.
- Fadhilah dan Saputra, G. . (2021). Pengaruh *Content Marketing* dan E-wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Inovasi*.
- Fadilla, A. R., Nugroho, A., & Ulfa, N. S. (2022). Hubungan *Electronic Word of Mouth* Di@ *theswoonnetflix* Dengan Minat Berlangganan *Netflix*. *Interaksi Online*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/36146%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/36146/27775>
- Nur Fauziah, Puji Isyanto, Dini & Yani. Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang
- Forrest, P. (2019). *Content Marketing Today*. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Gunellius, S. (2011). *Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Hariono, L. (2019). Apakah *E-Wom (Electronic Word of Mouth)* Bisa Mengalahkan *Wom (Word of Mouth)* Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.)*. McGraw-Hill.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2),

1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>

- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). *Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia*. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). *Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt) [Analysis of the Influence of Content Marketing on Customer Engagement (A Study of @bloomcoffeejkt Instagram)]*. 7(5), 1011–1017.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2020). Pengaruh *Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticid)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis *Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)*. *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Mileva Achmad Fauzi, L. D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol (Vol. 58, Issue 1)*. www.merdeka.com,
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh *E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia*. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Deepublish.
- Rita, Hutomo, K., & N. (2013). *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Foursquare: The New Media*. *Binus Business Review*, 4(2), 711–724.
- Ryan Frederick Tanprajna. (2021). *Determinan Niat Adopsi Dan Pengaruhnya Pada Rekomendasi Mobile Payment E-Wallet*.
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan*

Dan Manajemen Inovasi, 17(3), 505–512.

- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2018). *Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influenc*. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Titana Auriel, & Sri Yanthi Yosepha. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Konsumen Jabotabek. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 244–254.
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). Analisis Konten *Marketing* Media Sosial Titok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di *Bittersweet Title*. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten *Marketing*, *E-WoM*, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik *Mother of Pearl*. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yazdanifard, R., & Wong, A. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9). www.ijmae.com



LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Responden Yth.

Salam sejahtera untuk kita semua. Perkenalkan Saya Monesta Cici Ijan mahasiswa Magister Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta, saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ”**

Untuk itu, Saya memohon ketersediaan dan partisipasi Saudara/i untuk berkenan mengisi lampiran kuesioner berikut ini secara lengkap. Segala informasi yang Saudara/i berikan melalui lampiran kuesioner ini sepenuhnya akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terimakasih atas waktu dan partisipasi Anda, Tuhan Memberkati.

Monesta Cici Ijan
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan anda

BAGIAN I: PERNYATAAN FILTER

1. Dalam 1 bulan terakhir, apakah anda pernah melakukan transaksi menggunakan TikTok?
 - Ya (Lanjutkan)
 - Tidak (Berhenti disini)
2. Seberapa sering anda melakukan transaksi menggunakan TikTok dalam kurun waktu 1 bulan terakhir?
 - > 3
 - < 3

BAGIAN II: IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- Pria
- Wanita

2. Rentang Usia:

- < 20
- 20 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- > 50

3. Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Karyawan Swasta
- PNS
- Lainnya.....

4. Pendapatan/uang saku perbulan:

- ≤ Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000
- Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000
- ≥ Rp. 6.000.000

BAGIAN III: PERTANYAAN INDIKATOR

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban dari pernyataan berikut yang paling sesuai dengan anda.

Pertanyaan dengan skala:

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral

□ S : Setuju

□ SS : Sangat Setuju

PERTANYAAN		STS	TS	N	S	SS
Content Marketing						
Content Creation						
1	Konten video sosial media TikTok di <i>design</i> dengan interaktif					
2	Konten video sosial media TikTok mendorong untuk melakukan pembelian					
Content Sharing						
3	Sosial media TikTok memperluas jaringan bisnis					
4	Sosial media TikTok memberikan informasi produk terbaru pada pelanggan					
Connecting						
5	Sosial media TikTok menemukan <i>networking</i>					
6	Sosial media TikTok merupakan sarana komunikasi yang efektif					
Community Building						
7	Sosial media TikTok membantu dalam membangun komunitas online					
8	Sosial media TikTok menciptakan layanan interaksi sesama konsumen					
E-WoM						
9	Saya sering mendapatkan ulasan produk dari konsumen lain secara online untuk mencari tahu produk atau merek mana yang telah memberikan kesan positif pada orang lain.					
10	Informasi yang di sebarkan setiap konsumen meningkatkan efektifitas saya untuk melakukan pembelian ulang					
11	Saya sering berkonsultasi pada forum <i>online</i> untuk membantu saya memilih produk atau merek yang tepat untuk dibeli.					
12	Saya lebih tertarik pada produk yang memiliki <i>review</i> positif					
13	Konsumen menuliskan rekomendasi produk					
14	Saya akan membaca komentar untuk mencari solusi jika kebingungan untuk memilih barang yang akan saya beli					

Keputusan Pembelian					
15	Konten sosial media TikTok mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk				
16	Konten media sosial TikTok memberikan pilihan yang beragam				
17	Konten media sosial tiktok mengunggah keinginan untuk mencoba				
18	Konten media sosial TikTok menstimulasi untuk melakukan pembelian				
19	Konten media sosial TikTok memberikan kepastian akan suatu produk				
20	Konten media sosial TikTok bisa menjadi rekomendasi				
21	Konten media sosial TikTok memenuhi kebutuhan konsumen				
22	Konten media sosial TikTok memberikan kepuasan kepada konsumen				





LAMPIRAN II
PILOT *STUDY*

Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Frekuensi pernah atau tidak melakukan transaksi melalui TikTok dalam sebulan terakhir	Ya	200	100%
	Tidak	0	
	Total	200	
Frekuensi pembelian menggunakan Tiktok dalam kurun waktu satu bulan terakhir	> 3	142	71%
	< 3	58	29%
	Total	200	100%
Jenis Kelamin	Pria	126	63%
	Wanita	74	37%
	Total	200	100%
Rentang Usia	< 20	48	24%
	20 - 30	109	54.5%
	31- 40	23	11.5%
	41 - 50	11	5.5%
	> 50	9	4.5%
	Total	200	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47	23.5%
	Wiraswasta	19	9.5%
	Karyawan Swasta	90	45%
	PNS	9	4.5%
	Lainya	35	17.5%
	Total	200	100%
Pendapatan/Uang Saku Perbulan	≤ Rp. 2.000.000	83	41.5%
	Rp. 2.000.001-Rp. 4.000.000	90	45%
	Rp. 4.000.001-Rp. 6.000.000	15	7.5%
	≥ Rp. 6.000.000	12	6%
	Total	200	100%



LAMPIRAN III
JAWABAN RESPONDEN

53	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	2	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
58	4	3	5	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
59	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	3	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2
62	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3
63	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
64	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
68	5	3	4	3	4	3	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	2	3	5	5	4	5	5	5	4	5
70	5	5	5	5	5	3	5	4	2	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	3	4
71	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
72	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
73	1	2	4	2	5	4	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	3
74	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
76	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
77	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	2	2	5	5	5	5	4	5	4	4
78	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	2	2	3	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3

80	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3
81	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
86	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
87	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
98	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
99	3	3	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5
100	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
101	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
102	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
103	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
104	3	4	5	5	4	5	4	4	2	3	3	2	2	3	5	4	5	5	5	4	4	5
105	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
106	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5

107	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
114	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
115	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5
116	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
117	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
118	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5
119	5	4	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
120	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
124	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
125	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
126	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
128	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
129	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5
130	5	5	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
132	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
133	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4

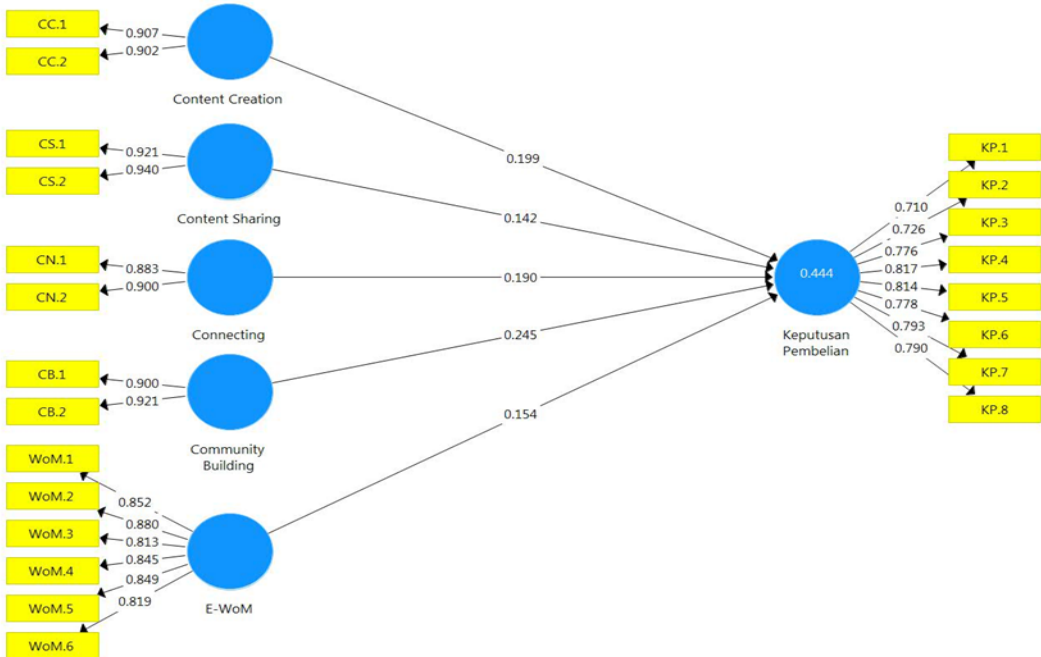
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
135	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
136	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
137	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
139	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
141	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
145	4	5	4	5	4	4	4	5	2	1	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
147	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
149	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3
150	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
151	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
152	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
153	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
154	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	4	4	2	2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
158	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
160	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

161	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
165	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
166	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
167	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
168	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
169	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
170	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
173	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
174	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
176	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
177	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
178	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
179	4	4	5	5	4	3	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
180	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
181	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
184	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
185	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
186	5	5	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4

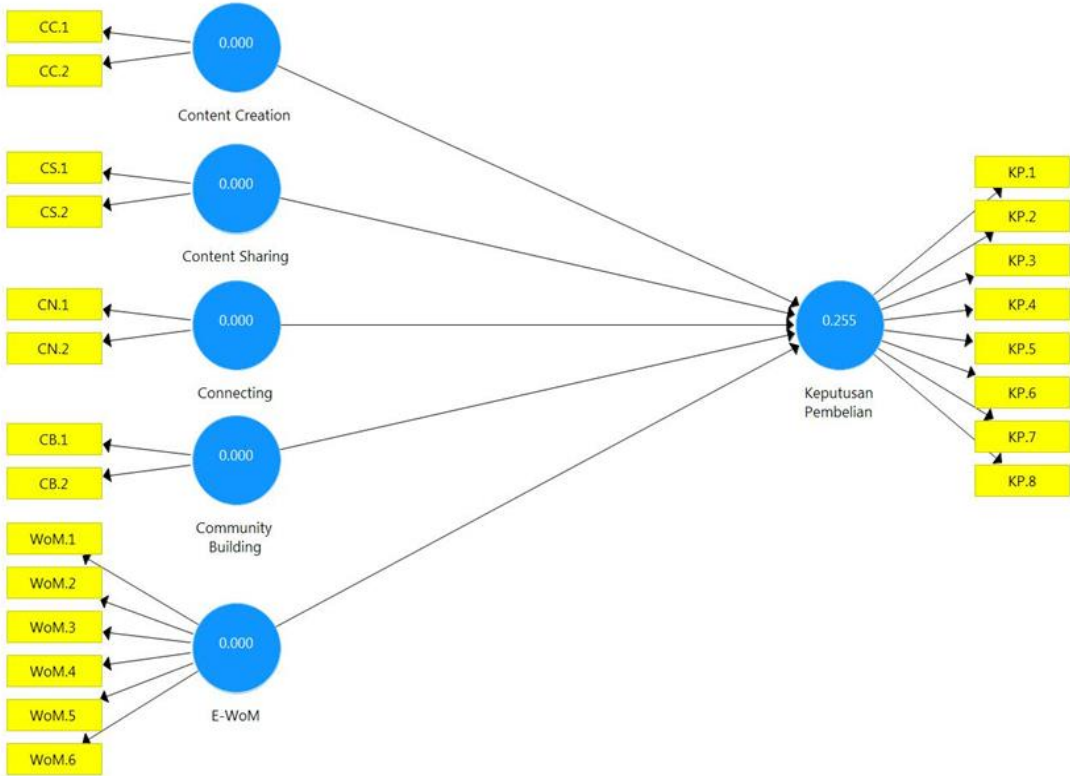


LAMPIRAN IV
HASIL PENGOLAHAN DATA

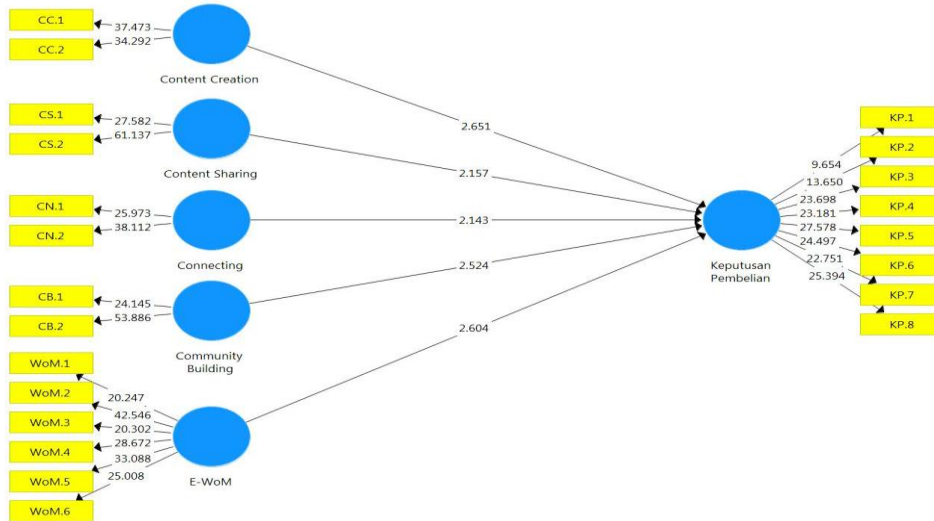
Model Struktural (Inner Model)



Predictive Relevance (Q Square)



Hasil Pengujian Hipotesis



Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Community Building</i>	CB.1	0.900	0.829	Valid
	CB.2	0.921		Valid
<i>Content Creation</i>	CC.1	0.907	0.819	Valid
	CC.2	0.902		Valid
<i>Connecting</i>	CN.1	0.883	0.794	Valid
	CN.2	0.900		Valid
<i>Content Sharing</i>	CS.1	0.921	0.866	Valid
	CS.2	0.940		Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0.710	0.602	Valid
	KP.2	0.726		Valid
	KP.3	0.776		Valid
	KP.4	0.817		Valid
	KP.5	0.814		Valid
	KP.6	0.778		Valid
	KP.7	0.793		Valid
	KP.8	0.790		Valid
<i>E-WoM</i>	WoM.1	0.852	0.711	Valid
	WoM.2	0.880		Valid
	WoM.3	0.813		Valid
	WoM.4	0.845		Valid
	WoM.5	0.849		Valid
	WoM.6	0.819		Valid

Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Community Building</i>	<i>Connecting</i>	<i>Content Creation</i>	<i>Content Sharing</i>	<i>E-WoM</i>	Keputusan Pembelian
<i>Community Building</i>	0.910					
<i>Connecting</i>	0.510	0.891				
<i>Content Creation</i>	0.517	0.450	0.905			
<i>Content Sharing</i>	0.325	0.296	0.387	0.931		
<i>E-WoM</i>	0.280	0.302	0.375	0.213	0.843	
Keputusan Pembelian	0.534	0.493	0.524	0.388	0.385	0.776

Nilai loading silang (Cross Loading)

Item	<i>Community Building</i>	<i>Connecting</i>	<i>Content Creation</i>	<i>Content Sharing</i>	<i>E-WoM</i>	Keputusan Pembelian
CB.1	0.900	0.491	0.435	0.249	0.261	0.457
CB.2	0.921	0.441	0.503	0.338	0.250	0.513
CC.1	0.478	0.381	0.907	0.374	0.339	0.480
CC.2	0.458	0.433	0.902	0.326	0.339	0.469
CN.1	0.426	0.883	0.424	0.344	0.266	0.423
CN.2	0.481	0.900	0.380	0.190	0.272	0.456
CS.1	0.275	0.260	0.326	0.921	0.204	0.336
CS.2	0.326	0.289	0.391	0.940	0.194	0.384
KP.1	0.328	0.329	0.338	0.355	0.281	0.710
KP.2	0.325	0.282	0.421	0.334	0.390	0.726
KP.3	0.369	0.352	0.399	0.292	0.272	0.776
KP.4	0.379	0.412	0.441	0.258	0.315	0.817
KP.5	0.413	0.372	0.395	0.270	0.273	0.814
KP.6	0.455	0.389	0.408	0.383	0.289	0.778
KP.7	0.502	0.441	0.451	0.283	0.303	0.793
KP.8	0.511	0.461	0.391	0.241	0.273	0.790
WoM.1	0.214	0.231	0.344	0.219	0.852	0.244
WoM.2	0.224	0.246	0.345	0.198	0.880	0.384
WoM.3	0.322	0.367	0.419	0.173	0.813	0.352
WoM.4	0.222	0.205	0.294	0.169	0.845	0.286
WoM.5	0.212	0.217	0.253	0.121	0.849	0.321
WoM.6	0.212	0.241	0.229	0.205	0.819	0.324

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
<i>Community Building</i>	0.794	0.906
<i>Connecting</i>	0.741	0.885
<i>Content Creation</i>	0.778	0.900
<i>Content Sharing</i>	0.846	0.928
<i>E-WoM</i>	0.919	0.937
Keputusan Pembelian	0.905	0.924

Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.444	0.429

Predictive Relevance

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.255	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i>

Model Fit

Kriteria	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.062	0.062
d_ ULS	0.982	0.982
d_ G	0.594	0.594
Chi-Square	718.858	718.858
NFI	0.743	0.743
rms Theta	0.183	

Pengujian Hipotesis

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P-Values
<i>Content Creation</i> -> Keputusan Pembelian	0.199	0.196	0.075	2.651	0.008
<i>Content Sharing</i> -> Keputusan Pembelian	0.142	0.140	0.066	2.157	0.031
<i>Connecting</i> -> Keputusan Pembelian	0.190	0.200	0.089	2.143	0.033
<i>Community Building</i> -> Keputusan Pembelian	0.245	0.235	0.097	2.524	0.012
<i>E-WoM</i> -> Keputusan Pembelian	0.154	0.162	0.059	2.604	0.009