

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas *e-WOM*, kuantitas *e-WOM*, Kredibilitas *e-WOM* dan Penyedia Informasi terhadap niat beli pada produk Scarlett Whitening. Peneliti juga akan menjelaskan implikasi manajerial dari masing-masing hasil yang diperoleh dari adanya penelitian dan juga akan diberikan saran yang nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan *skincare* dan juga peneliti selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan mengenai topik yang telah diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen produk Scarlett Whitening. Adapun variabel yang terpilih dalam penelitian ini adalah variabel kualitas *e-WOM*, kuantitas *e-WOM*, kredibilitas *e-WOM*, dan penyedia informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara setiap variabel satu dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menemukan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian menyatakan bahwa kualitas *e-WOM* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Scarlett Whitening (**H1 Diterima**). Hal ini menunjukkan bahwa konten-konten yang diberikan memiliki kualitas yang menarik dan kreatif. Konsumen akan merasa puas bila informasi yang didapatkan benar benar berkualitas.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian menyatakan bahwa kuantitas *e-WOM* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Scarlett Whitening (**H2 Diterima**). Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening perlu memperhatikan kuantitas *e-WOM* yang ada di *social media* sehingga konsumen mendapat informasi yang mereka inginkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan mudah.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian menyatakan bahwa kredibilitas *e-WOM* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Scarlett Whitening (**H3 Diterima**). Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening memberikan informasi yang kredibel kepada konsumen seperti memberikan *endorsement* melalui akun resmi karena hal tersebut meyakinkan konsumen untuk menerima informasi.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian menyatakan bahwa penyedia informasi berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Scarlett Whitening (**H4 Diterima**). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan niat beli dengan melihat sumber darimana informasi produk Scarlett Whitening dipromosikan.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diharapkan bahwa penelitian ini mampu memberi manfaat bagi pihak Scalett Whitening. Berikut merupakan beberapa implikasi manajerial yang akan diberikan:

1. Kualitas *e-WOM*, Kuantitas *e-WOM*, Kredibilitas *e-WOM*, dan penyedia informasi merupakan hal penting dalam meningkatkan niat beli. Kualitas *e-*

WOM, Kuantitas *e-WOM*, Kredibilitas *e-WOM*, dan penyedia informasi berperan penting karena ketika konsumen terkesan dengan suatu merek, maka konsumen akan mengingat serta menggunakan merek tersebut. Sehingga konsumen akan lanjut memberikan ulasan baru terhadap orang-orang terdekatnya hingga membentuk persepsi yang positif terhadap merek. Oleh karena itu Scarlett Whitening harus meningkatkan *e-WOM* hingga dapat membuat konsumen terkesan. Seperti brand ambassador atau endorser yang dipilih merupakan orang yang terkenal di kalangan internasional. Sehingga rasa kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek meningkat.

2. Scarlett Whitening juga harus mempertahankan *e-WOM* yang dimiliki, lebih baik lagi jika dapat meningkatkan *followers* yang sudah dimiliki. Scarlett Whitening harus lebih menonjolkan keunikan yang dimiliki yaitu banyaknya endorser yang dipilih untuk mempromosikan merek. Meningkatnya promosi tersebut mempermudah Scarlett Whitening dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan data responden dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebar melalui Instagram, Whatsapp, dan Line sehingga kurang adanya pengawasan yang mengakibatkan jawaban yang diberikan oleh responden bisa saja tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

2. Terdapat bias persepsi dalam penelitian ini karena kurangnya subjek yang menyudut pada *brand ambassador* atau *endorser*.
3. Penelitian ini hanya dilakukan kepada 232 orang responden yang berniat atau pernah membeli produk Scarlett Whitening sehingga sampel di dalam penelitian ini hanya terbatas kepada 232 orang responden saja dan keakuratan hasil penelitian ini menjadi tidak maksimal.

5.5. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya melakukan penyebaran kuesioner melalui online, tetapi juga secara offline sehingga meningkatkan keberagaman serta kevalidan pada data yang dikumpulkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memilih salah satu subjek agar tidak ada bias persepsi bagi responden.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar peneliti memperluas sampel penelitian agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih luas sehingga penelitian bisa menjadi lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Riyanto. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan. *Ecodemica*, 2(1).
- Annisa Amalia Ikhsania. (2020). *Skincare Adalah Asupan Nutrisi yang Dapat Menjaga Kesehatan Kulit*. <https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bhattacharjee, & Sanford. (2014). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805. <https://doi.org/10.2307/25148755>
- Bodnar, George H, William S, & Hoopwood. (2000). *Sistem Informasi Akutansi* (6th ed.).
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Cheung, C. M. K. , L. M. K. O. , & T. D. R. (2016). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Customer Online Purchasing Decisio. *Electronic Commerce Research and Application*.
- Chin, C., & Osborne, J. (2008). Students' questions: a potential resource for teaching and learning science. *Studies in Science Education*, 44(1), 1–39. <https://doi.org/10.1080/03057260701828101>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Davis Gordon B. (n.d.). *Management Information Systems : Conceptual foundations, Structure and Development*. 1985.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555–1563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.015>

- Emanuel Rosen. (2009). *The Anatomy of Buzz Revisited: Real-Life Lessons in Word-of-Mouth Marketing*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fogg, B. J. (2020). Persuasive technology. *Ubiquity*, 2002(December), 2. <https://doi.org/10.1145/764008.763957>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- Goetsch, & Davis. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management (Edisi Kedua)*. Ghalia Indonesia.
- Gruen Thomas W, Summers John O, & Acito Frank. (2014). The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*, 59, 449–456.
- Handayani. (2020). *Metodelogi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2014). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management*, 44(4), 1467–1484. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.10.001>
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>
- Hollensen. (2017). *Global Marketing*.
- Ismail Nurdin, & Sri Hartanti. (2019). *Metodelogi Penelitian Sosial*.
- Jason Q Zhang, Georgiana Craciun, & Dongwoo Shin. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341.

- John Fong, & Suzan Burton. (2018). *Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Related Behavior on Electronic Discussion Boards*.
- Lee, J., Park, D., Han, I., & H. (2008). The effect of negative online customer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
- Lee, M.-D. P. (2013). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53–73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x>
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing. *Marketing Theory*, 16(2), 232–249. <https://doi.org/10.1177/1470593115609796>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 7–8. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- M Mahadianto, Adi Setiawan, & Yudi. (2013). *Analisis Parametrik Dependensi Dengan Program SPSS Untuk Pengolahan Data Tugas Akhir, Skripsi dan Tesis*.
- Mangkunegara. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marshall B. Romney, & Paul John Steinbart. (2014). *Sistem Informasi Akuntansi (Accounting Information Systems)* (13th ed.). Salemba Empat.
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(3), 342–365. <https://doi.org/10.1108/13612021211246080>
- McLeod, & Raymond. (2018). *Sistem Informasi Manajemen*.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*.
- Nguyen, C. Q., & My To, L. P. (2022). The Impacts of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Cosmetics Purchase Intention among Young Consumers in Vietnam. *2022 4th International Conference on Management Science and Industrial Engineering (MSIE)*, 9–16. <https://doi.org/10.1145/3535782.3535784>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.).
- Rahmawati. (2020). *Dampak Kredibilitas, Kualitas, dan Kuantitas e-WOM pada Pengguna Platform YouTube terhadap Niat Beli Produk Maybelline*.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (2018). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280. <https://doi.org/10.1086/209067>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17–32. <https://doi.org/10.1108/17554191311303367>
- Thompson, & R. A. (2018). Emotion and self-regulation. *Nebraska Symposium on Motivation*, 367–467.
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*.
- Valerie Joan. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Wungu, Jiwo, Brotoharsojo, & Hartanto. (2016). *Tingkatkan Kinerja Perusahaan dengan Merit System*.



LAMPIRAN

1. Lampiran Kuisiner

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Almer Daffa Nabil Tahara, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH e-WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING ". Untuk tercapainya sasaran penelitian ini, saya membutuhkan kesediaan anda untuk memberikan informasi sesuai dengan yang anda rasakan dan dengan sejujur-jujurnya.

Jawaban yang anda berikan akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini. Terima kasih untuk waktu dan kerja samanya. Partisipasi anda sangat saya hargai.

Hormat Saya,
Almer Daffa Nabil Tahara

Apakah anda pernah membeli atau berniat menggunakan produk Scarlet Whittening? *

- Ya
- Tidak

Apakah anda mengikuti salah satu Brand Ambassador atau endorser produk Scarlett Whittening? *

- Ya
- Tidak

Pertanyaan Filter



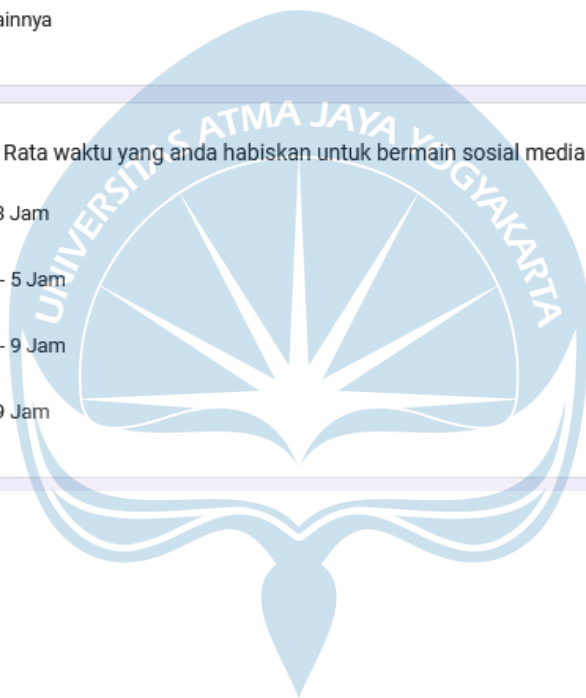
Deskripsi (opsional)

Sosial media apa yang sering anda gunakan? *

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Lainnya

Rata - Rata waktu yang anda habiskan untuk bermain sosial media *

- <3 Jam
- 3 - 5 Jam
- 6 - 9 Jam
- >9 Jam



Data Demografi Responden



Deskripsi (opsional)

Jenis Kelamin *

- Laki - Laki
- Perempuan

Usia *

Teks jawaban singkat

Pekerjaan *

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

Rata - Rata pengeluaran per bulan *

- <Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
- >Rp. 5.000.000



Kualitas e-WOM Scarlett Whitening



Responden diharapkan untuk menjawab pernyataan sesuai pendapat sendiri menggunakan skala yang telah ditentukan sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Ulasan yang diposting di instagram jelas (oleh para BA/ Endorsement Scarlett Whittingen) *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Ulasan yang diposting dapat dimengerti (Oleh para BA/ Endorsement Scarlet Whittingen) *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Ulasan yang diposting bersifat objektif (Oleh para BA/ Endorsement Scarlet Whittingen) *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Ulasan yang diposting cukup menjelaskan mengenai produk Scarlett Whitening *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Kuantitas e-WOM Scarlett Whitening



Responden diharapkan untuk menjawab pernyataan sesuai pendapat sendiri menggunakan skala yang telah ditentukan sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Dengan banyaknya ulasan tentang Scarlett Whitening, dapat disimpulkan bahwa Scarlett Whitening merupakan produk yang populer *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Banyak ulasan konsumen yang diposting, menunjukan bahwa produk Scarlett Whitening memiliki penjualan yang baik *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Rating dan rekomendasi yang tinggi meningkatkan reputasi produk Scarlett Whitening *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Dengan banyaknya ulasan yang diposting membantu saya memilih keputusan yang tepat *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Kredibilitas e-WOM Scarlett Whitening



Responden diharapkan untuk menjawab pernyataan sesuai pendapat sendiri menggunakan skala yang telah ditentukan sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Saya merasa ulasan produk Scarlett Whitening yang diposting meyakinkan *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Saya merasa ulasan produk Scarlett Whitening asli *

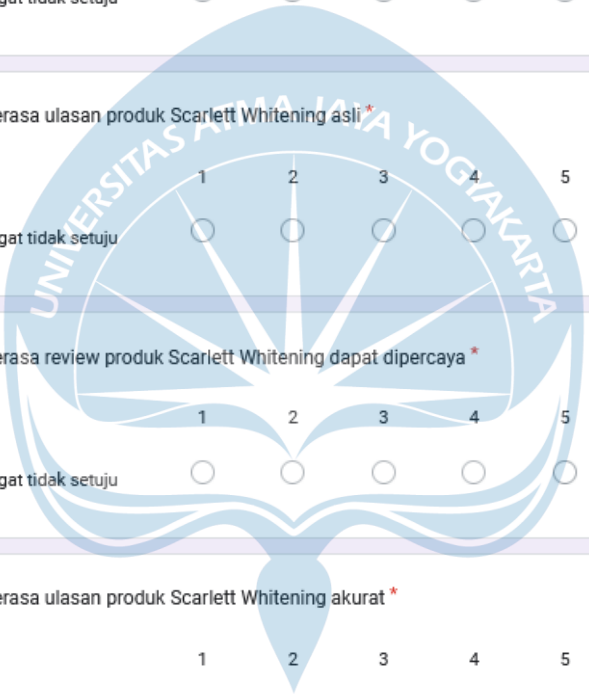
	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Saya merasa review produk Scarlett Whitening dapat dipercaya *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju

Saya merasa ulasan produk Scarlett Whitening akurat *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sangat setuju



Penyedia Informasi e-WOM Scarlett Whitening

Responden diharapkan untuk menjawab pernyataan sesuai pendapat sendiri menggunakan skala yang telah ditentukan sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Brand Ambassador atau endorser yang saya ikuti memiliki pengalaman menggunakan produk Scarlett Whitening *

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

Brand Ambassador atau endorser yang saya ikuti memiliki banyak pengetahuan produk Scarlett Whitening *

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

Brand Ambassador atau endorser yang saya ikuti dapat mengevaluasi produk Scarlett Whitening *

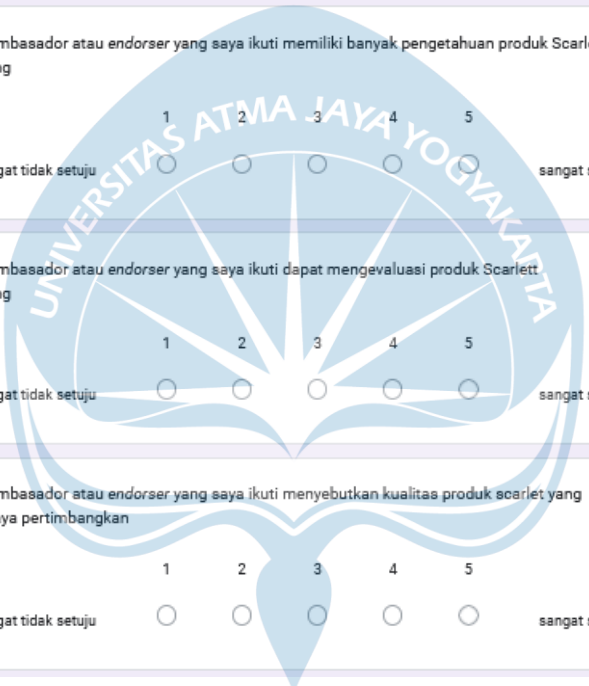
1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

Brand Ambassador atau endorser yang saya ikuti menyebutkan kualitas produk scarlet yang dapat saya pertimbangkan *

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju



Bagian 10 dari 11

Niat Beli

Responden diharapkan untuk menjawab pernyataan sesuai pendapat sendiri menggunakan skala yang telah ditentukan sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Setelah meninjau ulasan yang diposting, saya akan membeli produk Scarlett Whitening *

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

Setelah meninjau ulasan yang diposting, saya akan membeli jika membutuhkan produk Scarlett Whitening di waktu mendatang *

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

Setelah meninjau ulasan yang diposting saya yakin akan membeli produk Scarlett Whitening *

1 2 3 4 5

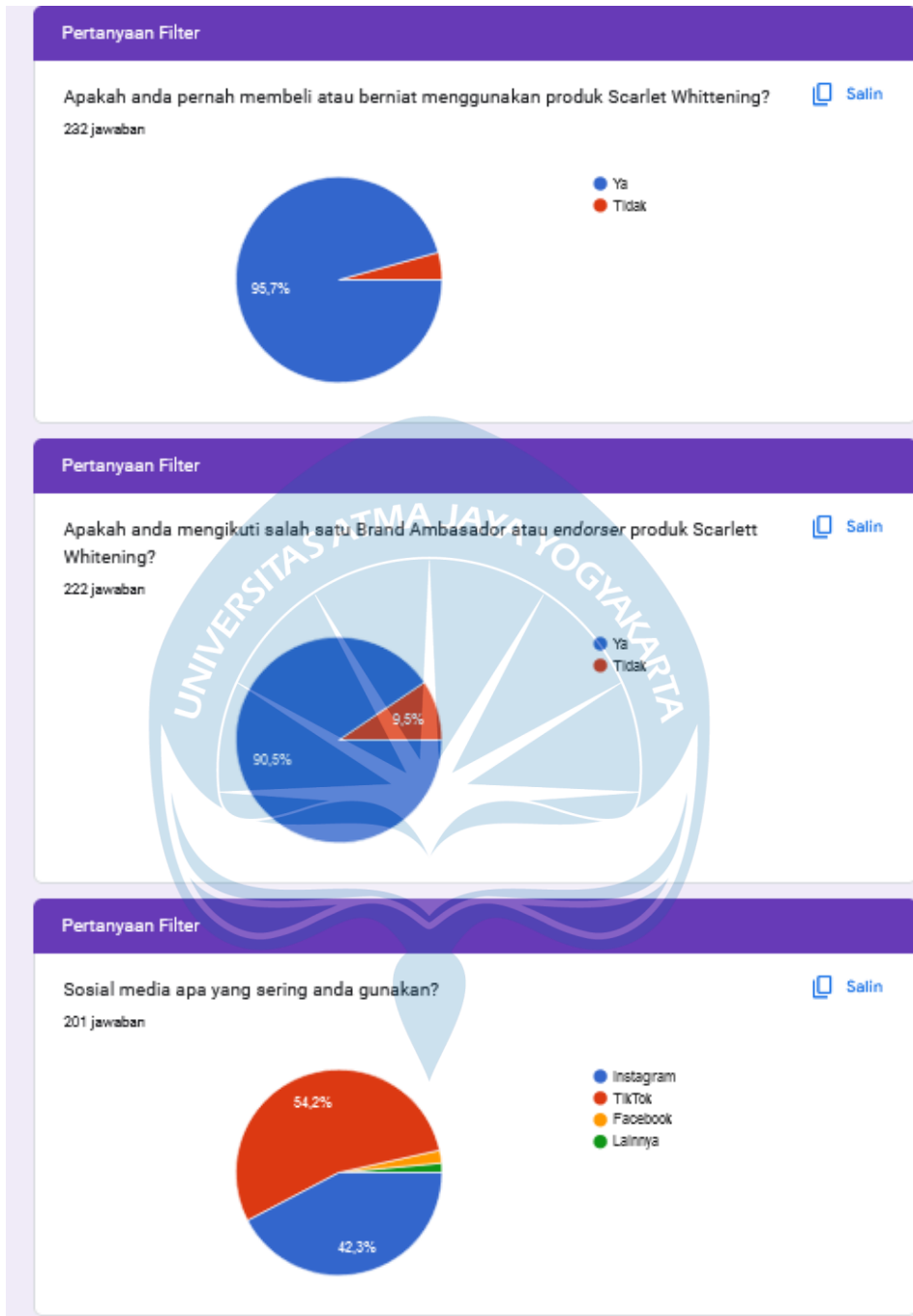
sangat tidak setuju sangat setuju

Bagian 11 dari 11

Terimakasih

Deskripsi (opsional)

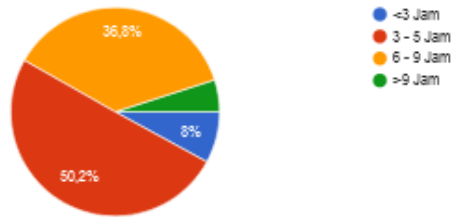
2. Lampiran Google form



Rata - Rata waktu yang anda habiskan untuk bermain sosial media

[Salin](#)

201 jawaban

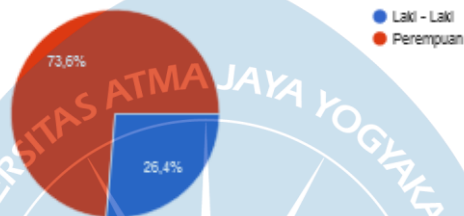


Data Demografi Responden

Jenis Kelamin

[Salin](#)

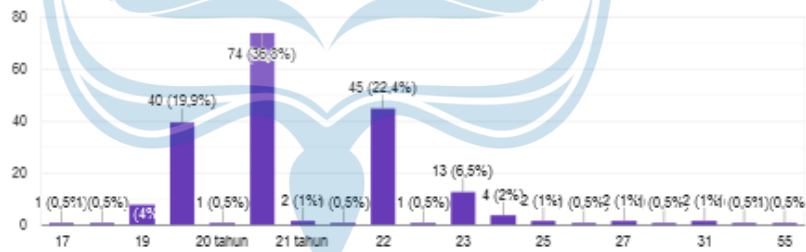
201 jawaban



Usia

[Salin](#)

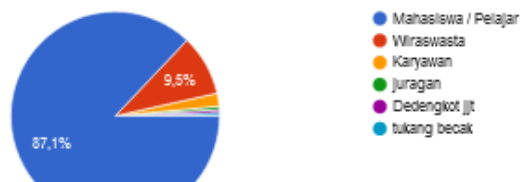
201 jawaban



Pekerjaan

[Salin](#)

201 jawaban

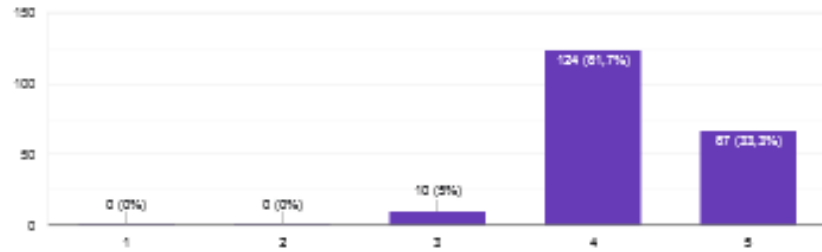


Kualitas e-WOM Scarlett Whitening

Ulasan yang diposting di Instagram jelas (oleh para BA/ Endorsement Scarlett Whitening)

[Salin](#)

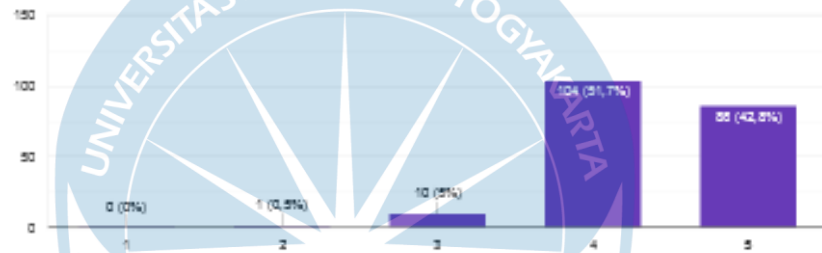
201 Jawaban



Ulasan yang diposting dapat dimengerti (Oleh para BA/ Endorsement Scarlet Whitening)

[Salin](#)

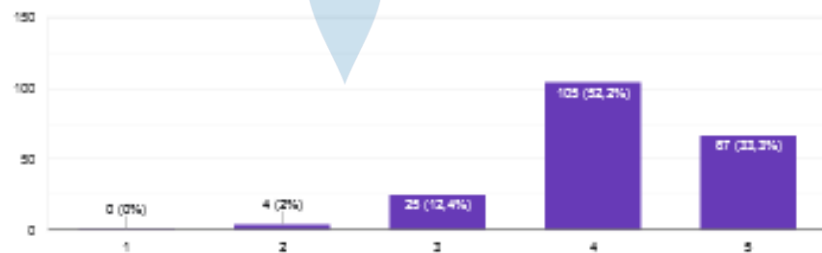
201 Jawaban



Ulasan yang diposting bersifat objektif (Oleh para BA/ Endorsement Scarlet Whitening)

[Salin](#)

201 Jawaban



Ulasan yang diposting cukup menjelaskan mengenai produk Scarlett Whitening

[Salin](#)

201 Jawaban

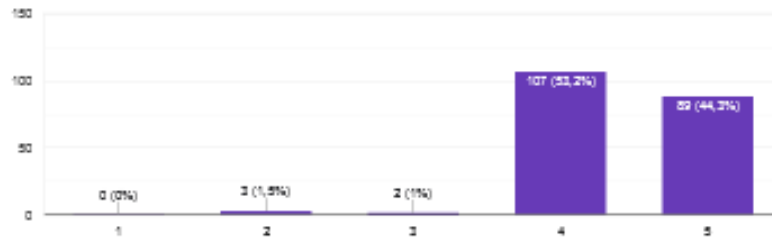


Kuantitas e-WOM Scarlett Whitening

Dengan banyaknya ulasan tentang Scarlett Whitening, dapat disimpulkan bahwa Scarlett Whitening merupakan produk yang populer

[Salin](#)

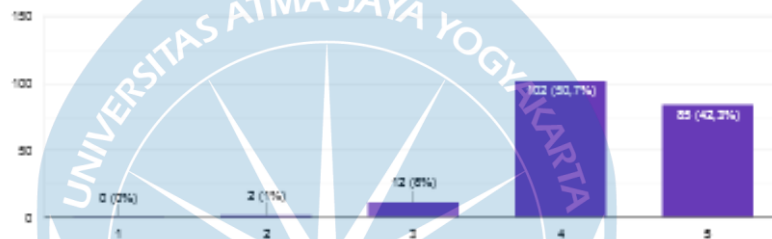
201 Jawaban



Banyak ulasan konsumen yang diposting, menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening memiliki penjualan yang baik

[Salin](#)

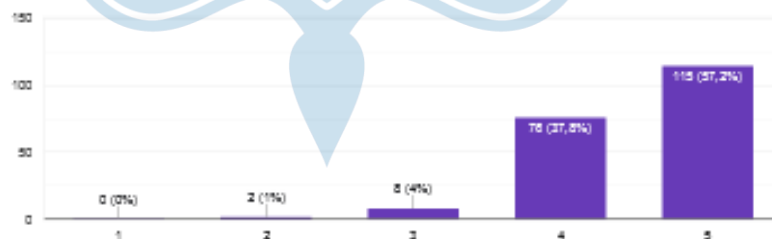
201 Jawaban



Rating dan rekomendasi yang tinggi meningkatkan reputasi produk Scarlett Whitening

[Salin](#)

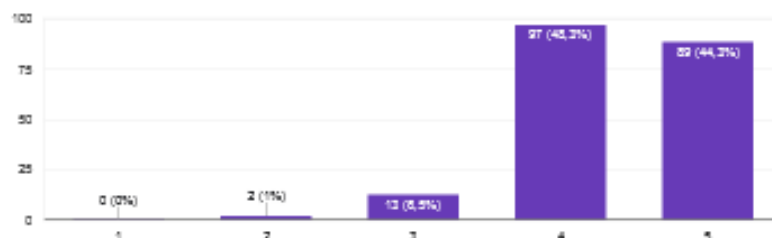
201 Jawaban



Dengan banyaknya ulasan yang diposting membantu saya memilih keputusan yang tepat

[Salin](#)

201 Jawaban

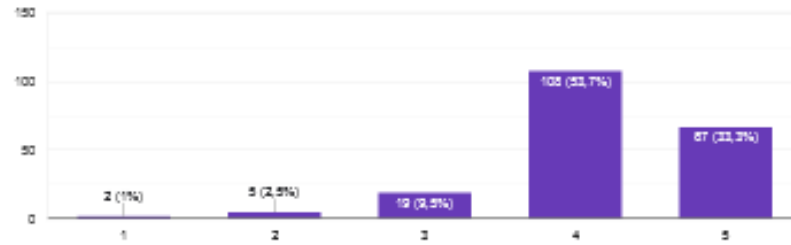


Kredibilitas e-WOM Scarlett Whitening

Saya merasa ulasan produk Scarlett Whitening yang diposting meyakinkan

[Salin](#)

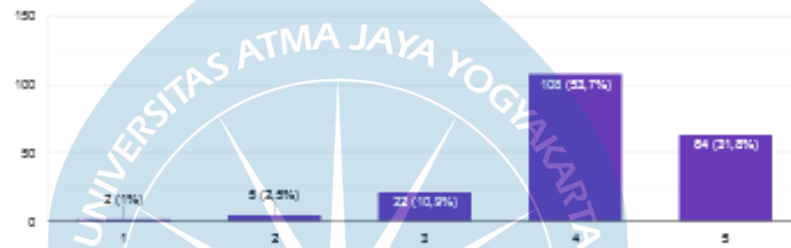
201 Jember



Saya merasa ulasan produk Scarlett Whitening asli

[Salin](#)

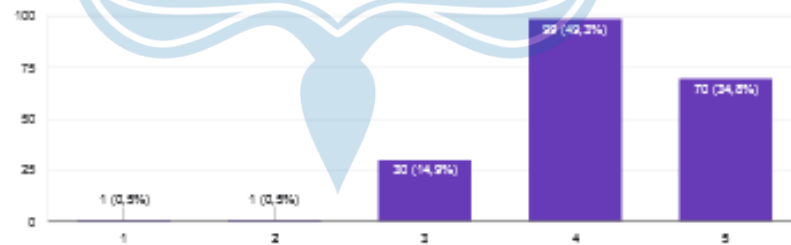
201 Jember



Saya merasa review produk Scarlett Whitening dapat dipercaya

[Salin](#)

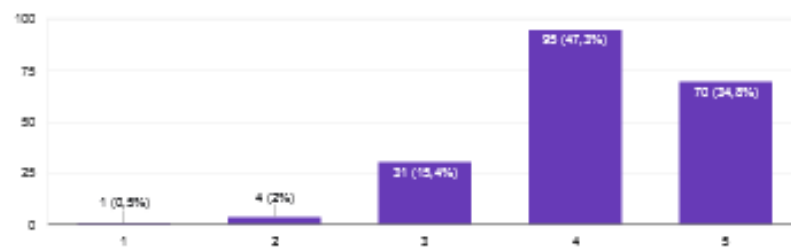
201 Jember



Saya merasa ulasan produk Scarlett Whitening akurat

[Salin](#)

201 Jember

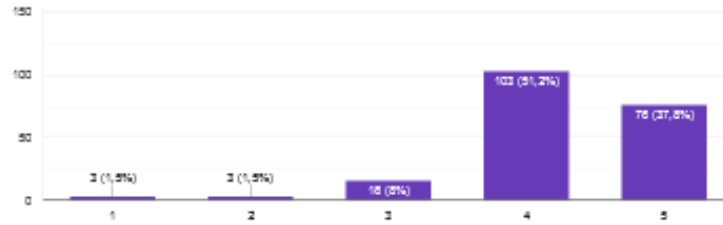


Penyedia Informasi e-WOM Scarlett Whitening

Brand Ambassador atau endorser yang saya ikuti memiliki pengalaman menggunakan produk Scarlett Whitening

[Salin](#)

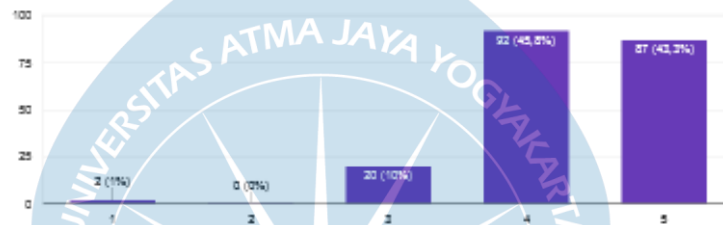
201 Jawaban



Brand Ambassador atau endorser yang saya ikuti memiliki banyak pengetahuan produk Scarlett Whitening

[Salin](#)

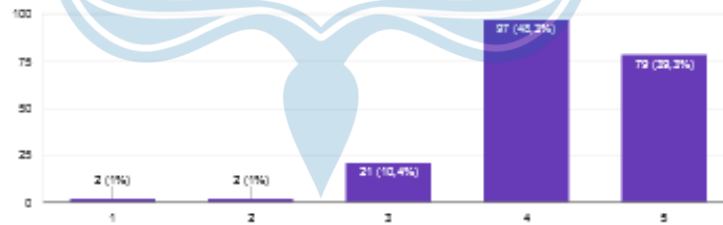
201 Jawaban



Brand Ambassador atau endorser yang saya ikuti dapat mengevaluasi produk Scarlett Whitening

[Salin](#)

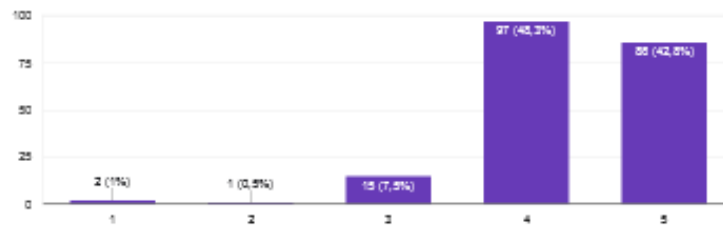
201 Jawaban



Brand Ambassador atau endorser yang saya ikuti menyebutkan kualitas produk scarlet yang dapat saya pertimbangkan

[Salin](#)

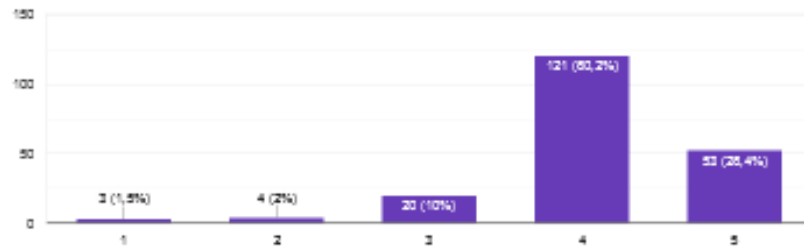
201 Jawaban



Niat Beli

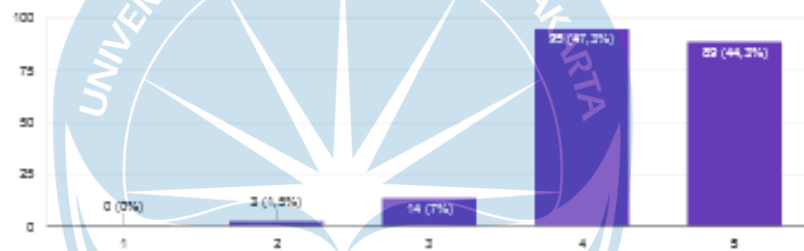
Setelah meninjau ulasan yang diposting, saya akan membeli produk Scarlett Whitening [Saltn](#)

201 Jawaban



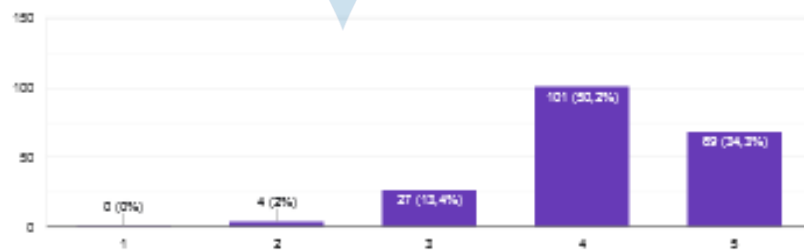
Setelah meninjau ulasan yang diposting, saya akan membeli jika membutuhkan produk Scarlett Whitening di waktu mendatang [Saltn](#)

201 Jawaban



Setelah meninjau ulasan yang diposting saya yakin akan membeli produk Scarlett Whitening [Saltn](#)

201 Jawaban



3. Lampiran Hasil Kuisisioner

No	KL1	KL2	KL3	KL4	KT1	KT2	KT3	KT4	KR1	KR2	KR3	KR4	PI1	PI2	PI3	PI4	NB1	NB2	NB3	
1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
9	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5
16	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
17	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
20	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
22	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
23	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
24	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
25	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
28	5	5	4	5	2	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2
29	4	5	4	3	4	4	5	3	2	1	5	5	4	5	4	2	1	3	2	2
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
33	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
34	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
38	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
41	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
42	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5
43	3	3	4	3	5	4	5	5	3	5	3	3	5	3	2	4	4	4	5	4
44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
47	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
51	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2
52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
53	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
54	3	3	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
56	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4
57	4	2	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
58	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	2	3	4	4	5	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
61	4	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
62	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	5	3	3	4	5	5	5	5
63	5	5	3	5	5	5	5	5	4	2	3	2	3	4	2	4	4	4	5	5
64	4	4	3	4	5	4	4	2	4	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3	3
65	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
67	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
68	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5
69	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
71	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
72	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
75	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5

76	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4
78	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
79	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2
80	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
81	4	4	4	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3
82	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
83	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
84	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5
85	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
87	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
88	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3
89	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
90	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3
91	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
92	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
94	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
95	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4
96	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
97	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4
98	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
99	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4
100	4	4	3	4	5	5	5	2	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	4	3
101	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4
102	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3
103	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	4	3	4	5	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
108	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
109	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
111	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
115	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	2	3	5	4	3	4	3	4	3
116	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
117	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5
118	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
119	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5
120	4	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	5	4	2	4	4	3	3
121	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
122	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
123	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
126	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
128	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
129	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3
130	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	5	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4
133	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3
134	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3
135	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3
136	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
137	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
139	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
140	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	4	4	3	4	5	4	4	5	2	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	3
142	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
143	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
144	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
145	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
146	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
147	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
148	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
149	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
150	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5

No	Sosial media apa yang sering anda gunakan?	Rata - Rata waktu yang anda habiskan untuk bermain sosial media	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata - Rata pengeluaran per bulan
1	Instagram	<3 Jam	Laki - Laki	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
2	TikTok	<3 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
3	Instagram	<3 Jam	Laki - Laki	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
4	Instagram	<3 Jam	Perempuan	22	Wiraswasta	<Rp. 1.000.000
5	TikTok	6 - 9 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
6	TikTok	>9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
7	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	23	Mahasiswa / Pelajar	>Rp. 5.000.000
8	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	23	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
9	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
10	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	23	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
11	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	27	Wiraswasta	>Rp. 5.000.000
13	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	21 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
14	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	23	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
15	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	24	Dedengkot jitt	>Rp. 5.000.000
16	TikTok	<3 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
17	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	27	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
18	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	23	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
19	TikTok	<3 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
20	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
21	Instagram	6 - 9 Jam	Laki - Laki	23	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
22	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	22	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
23	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
24	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
25	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
26	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
27	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	25	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
28	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
29	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
30	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
31	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
32	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	19	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
33	Instagram	>9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
34	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
35	Instagram	<3 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
36	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
37	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
38	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
39	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
40	Instagram	<3 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
41	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
42	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
43	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
44	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	23	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
45	Lainnya	6 - 9 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
46	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
47	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
48	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
49	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
50	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
51	Instagram	<3 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
52	Lainnya	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
53	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
54	Lainnya	>9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
55	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
56	TikTok	6 - 9 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
57	Instagram	<3 Jam	Perempuan	20 tahun	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
58	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
59	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
60	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
61	Instagram	>9 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
62	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
63	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
64	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
65	TikTok	<3 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
66	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
67	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
68	Facebook	<3 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
69	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
70	Instagram	>9 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
71	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
72	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
73	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
74	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
75	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000

76	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
77	Instagram	>9 Jam	Perempuan	21 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
78	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
79	Instagram	<3 Jam	Laki - Laki	20	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
80	Instagram	<3 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
81	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
82	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	19	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
83	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
84	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
85	TikTok	>9 Jam	Perempuan	23	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
86	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
87	TikTok	6 - 9 Jam	Laki - Laki	23	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
88	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	23	Mahasiswa / Pelajar	>Rp. 5.000.000
89	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
90	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
91	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	23	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
92	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
93	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
94	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
95	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	19	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
96	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
97	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
98	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
99	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
100	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
101	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
102	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
103	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	23	Karyawan	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
104	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
105	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	23	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
106	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
107	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
108	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
109	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
110	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
111	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	55	tukang becak	<Rp. 1.000.000
112	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
113	Instagram	6 - 9 Jam	Laki - Laki	24	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
114	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
115	Facebook	3 - 5 Jam	Laki - Laki	46	Karyawan	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
116	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
117	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
118	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
119	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
120	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
121	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
122	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
123	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
124	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	>Rp. 5.000.000
125	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
126	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
127	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
128	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
129	Instagram	>9 Jam	Perempuan	17	Mahasiswa / Pelajar	>Rp. 5.000.000
130	Facebook	>9 Jam	Perempuan	31	Wiraswasta	>Rp. 5.000.000
131	TikTok	6 - 9 Jam	Laki - Laki	31	Wiraswasta	>Rp. 5.000.000
132	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	18	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
133	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
134	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
135	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
136	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
137	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
138	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
139	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	24	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
140	TikTok	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
141	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
142	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	25	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
143	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	19	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
144	Facebook	<3 Jam	Perempuan	29	Karyawan	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
145	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
146	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
147	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	19	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
148	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	19	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
149	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
150	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

151	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
152	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
153	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	19	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
154	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
155	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
156	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	19	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
157	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
158	TikTok	6 - 9 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
159	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
160	TikTok	6 - 9 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
161	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
162	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
163	TikTok	6 - 9 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
164	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
165	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
166	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
167	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
168	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
169	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
170	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
171	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
172	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
173	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
174	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
175	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
176	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
177	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
178	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	20	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
179	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
180	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
181	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
182	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
183	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
184	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
185	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
186	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
187	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
188	Instagram	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
189	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	24	juragan	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
190	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
191	TikTok	>9 Jam	Laki - Laki	22	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
192	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	26	Karyawan	>Rp. 5.000.000
193	TikTok	<3 Jam	Laki - Laki	22	Mahasiswa / Pelajar	>Rp. 5.000.000
194	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
195	TikTok	6 - 9 Jam	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
196	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
197	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	21 th	Mahasiswa / Pelajar	<Rp. 1.000.000
198	Instagram	3 - 5 Jam	Laki - Laki	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
199	TikTok	3 - 5 Jam	Perempuan	21	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
200	Instagram	6 - 9 Jam	Perempuan	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
201	Instagram	6 - 9 Jam	Laki - Laki	22	Mahasiswa / Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

4. Lampiran Hasil Olah Data

A. Hasil validitas dan reabilitas

1. Kualitas *e-WOM*

Correlations

		KL1	KL2	KL3	KL4	TOTAL_KL
KL1	Pearson Correlation	1	,451 [*]	,577 ^{**}	,591 ^{**}	,821 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,012	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
KL2	Pearson Correlation	,451 [*]	1	,445 [*]	,353	,690 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,012		,014	,056	,000
	N	30	30	30	30	30
KL3	Pearson Correlation	,577 ^{**}	,445 [*]	1	,527 ^{**}	,837 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,014		,003	,000
	N	30	30	30	30	30
KL4	Pearson Correlation	,591 ^{**}	,353	,527 ^{**}	1	,791 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,056	,003		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_KL	Pearson Correlation	,821 ^{**}	,690 ^{**}	,837 ^{**}	,791 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	4

2. Kuantitas *e-WOM*

Correlations

		KT1	KT2	KT3	KT4	TOTAL_KT
KT1	Pearson Correlation	1	,682 ^{**}	,707 ^{**}	,450 [*]	,892 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,012	,000
	N	30	30	30	30	30
KT2	Pearson Correlation	,682 ^{**}	1	,489 ^{**}	,524 ^{**}	,822 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
KT3	Pearson Correlation	,707 ^{**}	,489 ^{**}	1	,354	,811 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,055	,000
	N	30	30	30	30	30
KT4	Pearson Correlation	,450 [*]	,524 ^{**}	,354	1	,699 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,012	,003	,055		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_KT	Pearson Correlation	,892 ^{**}	,822 ^{**}	,811 ^{**}	,699 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	4

3. Kredibilitas *e-WOM*

Correlations

		KR1	KR2	KR3	KR4	TOTAL_KR
KR1	Pearson Correlation	1	,713**	,504**	,519**	,855**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
KR2	Pearson Correlation	,713**	1	,481**	,493**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,006	,000
	N	30	30	30	30	30
KR3	Pearson Correlation	,504**	,481**	1	,777**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,005	,007		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
KR4	Pearson Correlation	,519**	,493**	,777**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,003	,006	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_KR	Pearson Correlation	,855**	,830**	,806**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

4. Penyedia Informasi

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	TOTAL_PI
PI1	Pearson Correlation	1	,549**	,582**	,558**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	,549**	1	,794**	,578**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	,582**	,794**	1	,655**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
PI4	Pearson Correlation	,558**	,578**	,655**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_PI	Pearson Correlation	,819**	,849**	,886**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	4

5. Niat Beli

Correlations

		N1	N2	N3	TOTAL_N
N1	Pearson Correlation	1	,707**	,808**	,955**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
N2	Pearson Correlation	,707**	1	,638**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
N3	Pearson Correlation	,808**	,638**	1	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_N	Pearson Correlation	,955**	,839**	,901**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	3

B. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,665	1,043		,637	,525
	TOTAL_KL	,131	,063	,130	2,082	,039
	TOTAL_KT	,124	,062	,123	2,000	,047
	TOTAL_KR	,276	,049	,382	5,633	,000
	TOTAL_PI	,170	,048	,229	3,505	,001

C. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309,623	4	77,406	49,111	,000 ^b
	Residual	308,924	196	1,576		
	Total	618,547	200			

D. Hasil uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,490	1,25544

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PI, TOTAL_KL, TOTAL_KT, TOTAL_KR