

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan studi kasus, hipotesis, temuan data, pengolahan data hingga analisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Ventela merupakan salah satu *brand* lokal yang memiliki eksistensi yang tinggi dimana dalam akun Instagram resminya mereka memiliki 729 ribu pengikut (per 21 September 2023, 12:46). Kualitas konten Instagram @ventelashoes berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *followers* akun Instagram @ventelashoes yang artinya jika ada kenaikan kualitas konten Instagram maka hal itu akan terus berpengaruh kepada keputusan pembelian para *followers*-nya.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pengikut akun Instagram @ventelashoes dapat dipengaruhi sekitar 14% oleh kualitas konten Instagram Ventela. Sementara itu, sekitar 86% kemungkinan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini. Sebagian besar para *followers* Instagram @ventelashoes mengambil keputusan untuk membeli produk sepatu Ventela karena beberapa hal diantaranya dari data kuesioner menunjukkan bahwa 57% responden menyatakan setuju bahwa visualisasi produk yang diiklankan dalam konten Instagram @ventelashoes jelas dan *eye catching*, tidak hanya itu 55% responden menyatakan sangat setuju Instagram @ventelashoes memiliki konten (*reels*, *story*, *feeds*) yang menarik untuk dilihat sehingga membangunkan motivasi untuk membeli produk sepatu Ventela.

Content marketing sendiri lebih mengarah kepada sebuah aktivitas membuat serta menyebarkan konten yang menarik secara konsisten terbukti bahwa dari hasil kuesioner menyatakan 55% responden menyatakan sangat setuju dan 45% responden bahwa konten yang dipublikasikan melalui Instagram Ventela terlihat menarik. Hal inilah yang membuat *followers* merasa intens dengan Ventela sehingga memudahkan pihak Ventela untuk menarik *followers* melakukan keputusan pembelian

B. Saran

Setelah dilakukannya penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Konten Instagram @ventelashoes terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Lokal Ventela pada Followers Akun Instagram @ventelashoes” maka peneliti akan mengemukakan beberapa saran untuk beberapa pihak yang didasari dari temuan data hasil penelitian kali ini.

1. Saran Akademik

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang memungkinkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian melihat untuk variabel kualitas konten hanya berpengaruh sebesar 14% dan masih terdapat 86% untuk dapat diteliti menggunakan variabel lain.

2. Saran Praktis

Bagi para pemegang bisnis atau UMKM atau *brand* lokal, dapat memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai salah satu strategi *marketing* untuk meningkatkan penjualan seperti yang sudah dilakukan oleh *brand* Ventela dengan memperhatikan kualitas konten di Instagramnya untuk menarik para konsumen secara lebih efektif dan efisien. Tidak hanya itu *content marketing*

juga menjadi hal yang utama bagi para pelaku bisnis terlebih yang mengandalkan media sosial. Karena semakin menarik konten maka akan memengaruhi keputusan pembelian para konsumennya.

Melihat hasil dari analisis sebelumnya bahwa pihak Ventela juga harus terus meningkatkan kembali kualitas konten yang lebih menarik agar bisa meningkatkan tingkat keputusan pembelian *followers*-nya. Karena untuk kualitas konten saat ini hanya memberikan efek 14% saja.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. E., & Pranata, L. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI DAN KONTEN VISUAL DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA FOTOGRAFI DI SWEETESCAPE JAKARTA. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(2), 56-105.
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN LITERASI KESEHATAN PADA MAHASISWA. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94-107.
- Area, U. M. (2022, Maret 31). Retrieved from bakai.uma.ac.id: <https://bakai.uma.ac.id/2022/03/31/mengenal-data-ordinal-dalam-penelitian/>
- Assael. (2002). *Customer Behavior Edisi Baha Indonesia*. New Jersey: Prentice-Hall.Inc.
- Azwar, S. (1988). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Bayu, D. (2022). *DataIndonesia.id*. Retrieved Januari 15, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Journal International Conference on Technology, Education and Sciences*, 138-148. Retrieved April 10, 2023
- Bisri, M. M. (2022). KONTEN MARKETING INSTAGRAM BRAND IMAGE PADA MINAT PENGGUNAAN JASA PERENCANA KEUANGAN. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 190-205. Retrieved Maret 26, 2023
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Choi, H., Kim, Y., & Kim, J. (2011). Driving Factors of Post Adoption Behavior in Mobile Data Service. *Journal of Business Research*, 64(11), 1212-1217.
- Dimas, B. (2022). *DataIndonseia.id*. Retrieved November 9, 2022, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

- VODKASODA SHIRT. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 143-150. Retrieved Maret 28, 2023
- Gaol, L. C. (2022). *DISKOMINFO KOTA BOGOR*. Retrieved Januari 15, 2023, from <https://kominfo.kotabogor.go.id/index.php/post/single/737#:~:text=Berdasarkan%20data%20dari%20katadata.co,meningkat%20lebih%20dari%2030%20persen.>
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121-134.
- Hendri, & Setiawan, R. (2017). PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT. SAMUDRA BAHARI UTAMA. *Jurnal AGORA*, 5(1).
- Hulu, V. T., & Sinaga, T. R. (2019). *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Indriyanti, N. S., Sucandrawati, N. A., & dkk. (2022). KUALITAS KONTEN DIGITAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 816-822. Retrieved Maret 28, 2023
- Ismail, D. T. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Journal of Information and Library Science*, 37-47.
- Jasmalinda. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2199-2206. Retrieved April 10, 2023
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight: 9.
- katadata. (2020). *katadata.co.id*. Retrieved November 11, 2022, from <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- KBBI. (2018). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kristiana, N. (2018). APLIKASI GESTALAT PADA DESAIN LABEL KEMASAN PRODUK AQUA. *Jurnal Andharupa*, 4(1), 1-13.
- Kristiana, N. (2018). APLIKASI GESTALT PADA DESAIN LABEL KEMASAN PRODUK AQUA. *Jurnal Andarupa*, 04(01), 1-13.
- Kurniawan, B. I., Kurniawati, N. S., & Junaedi, I. R. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING, E-MAIL MARKETING DAN MOBILE MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA NADIA MART DAWAS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 133-149. Retrieved April 2023, 2023
- Kusumadewi. (2015). Pengaruh Periklanan Komersil dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 2(2), 102-122. Retrieved April 10, 2023
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm, 15th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Ltd.
- Listyandari, M. D., Wardana, I. M., & Yasa, N. K. (2015). APLIKASI MODEL STIMULUS - ORGANISM - RESPONSE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Buletin Ekonomi*, 23-33.
- Mahendra, B. (2017). EKSISTENSI SOSIAL REMAJA DALAM INSTAGRAM (SEBUAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151-160.
- Mahendra, B. (2017). EKSISTENSI SOSIAL REMAJA DALAM INSTAGRAM (SEBUAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI). *Jurnal Visi Komunikasi*, 151-160.
- McPheat, S. (2011). *Content Marketing*. United Kingdom: The Internet Marketing Academy.
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian STUDI KASUS PASA GIANT HYPERMART. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247-254. Retrieved Maret 28, 2023
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimensi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Management Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84. Retrieved Maret 26, 2023
- Mulyadi. (2011). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mun, & Munnawaroh, P. R. (2020). PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @EKSPLORESIAK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA KE SIAK SRI INDRAPURA. *JOM FISIP*, 1-13. Retrieved Maret 23, 2023
- Neuman, W. L. (2014). *Social Media Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited.

- Nuryandi, H. (2022, April 21). Serupa Tapi Tak Sama, ini Perbedaan Konten Marketing dengan Sosial Media Marketing. *koranmemo.com Gaya Hidup*, pp. 1-2. Retrieved Maret 26, 2023, from <https://www.koranmemo.com/gaya-hidup/pr-1923253731/serupa-tapi-tak-sama-ini-perbedaan-konten-marketing-dengan-sosial-media-marketing>
- Pautina, A. R. (2018). APLIKASI TEORI GESTALT DALAM MENGATASI KESULITAN BELAJAR PADA ANAK. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 14-28.
- Pertiwi, W. K., & Nistanto, R. (2023, september 30). Minyak inikah Jumlah Pengguna Instaram di indonesia. Jakarta.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). PENGARUH DESAIN POST INSTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK UMKM KEDAI KOPI DI KABUPATEN SLEMAN. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 187-199.
- Purwanto, A., Erwan, & Sulistyastuti, D. R. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik Dan Masalah -masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Runiasari, M. (2021). Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1648-1655.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 114-128. Retrieved April 3, 2023
- Septyadi, M. A., Salamah, M., Nujiyatillah, S., & dkk. (2022, Februari 22). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JURNAL MANAGEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 301-313. Retrieved Maret 28, 2023
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*, 5(4), 389-399.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Tindakan Kelas dan Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandi, N., Putri, E. A., & Agnisa, S. (2018). Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk terhadap Jumlah Kemiskinan Menggunakan Metode Regresi Linear di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Informatika Global*, 77-82.
- Tanudjaja, B. B. (2005). APLIKASI PRINSIP GESTALT PADA MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *Jurnal NIRMANA*, 7(1), 56-66.
- Ventela. (2021). Retrieved November 9, 2022, from <https://www.ventela.com/>

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Responden yang Terhormat,

Dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi program sarjana (S1) Ilmu Komunikasi, saya Yohana Reni Anggraeni (190906984) bermaksud ingin meminta ketersediaan dari bapak/ibu/sdr/i untuk ikut terlibat dalam menjawab kuesioner saya. Saya sangat membutuhkan informasi yang anda berikan sebagai data pendukung penelitian yang saya lakukan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS KONTEN INSTAGRAM @VENTELASHOES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BRAND* LOKAL VENTELA PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @VENTELASHOES”**. Oleh karena itu saya memohon kesadaran dan ketersediaan bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan sedikit waktunya mengisi kuesioner yang sudah saya buat dan lampirkan. Seluruh jawaban yang anda berikan sangat berguna bagi kelancaran penelitian saya kali ini.

Seluruh data dan informasi yang sudah bapak/ibu/saudara/i berikan dapat dapat dijamin kerahasiaannya dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademik semata. Atas perhatian dan kesanggupan bapak/ibu/saudara/i dalam menjawab seluruh pertanyaan saya secara objektif saya ucapkan banyak terima kasih

Peneliti

Yohana Reni Anggraeni

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Domisili (Provinsi) :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap pertanyaan dalam kuesioner, berikanlah penilaian sesuai dengan pengalaman bapak/ibu/sdr/i dengan menjawab melalui pernyataan yang sudah disediakan. Pastikan seluruh pertanyaan dsudah terisi. Berikanlah tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban dengan keterangan sebagai berikut

STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 KS = Kurang Setuju
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

III. PERTANYAAN**Umum**

1.	Nama	
2.	Jenis Kelamin	
3.	Usia	
4.	Domisili (Privinsi)	

5.	Apakah Anda Mengikuti akun Instagram @ventelashoes?	YA	TIDAK
----	---	----	-------

a. Kualitas Konten Instagram @ventelashoes

Educate

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Seluruh konten yang diunggah melalui akun Instagram @ventelashoes mudah dipahami.					
2.	Seluruh konten di Instagram @ventelashoes mampu meningkatkan pengetahuan terkait produk sepatu Ventela.					

Inform

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Informasi dalam setiap konten yang diunggah di Instagram @ventelashoes dapat dipercaya kebenarannya					
2.	Informasi yang disajikan terkait produk sepatu Ventela melalui konten Instagram @ventelashoes bermanfaat					

Connect

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Konten Instagram @ventelashoes diunggah secara konsisten setiap minggunya					

2.	Konten yang diunggah di Instagram @ventelashoes relevan dengan informasi yang diberikan					
3.	Konten Instagram @ventelashoes sering melakukan komunikasi dua arah dengan para followersnya (<i>Direct Massager, Komentar, Instagram Story, Live Instagaram</i>)					

Entertains

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Instagram @ventelashoes memiliki konten (<i>Reels, Story, feeds</i>) yang menarik untuk dilihat					
2.	Konten Instagram @ventelashoes bisa membuat perasaan menjadi senang					
2.	Visualisasi produk yang diiklankan dalam konten Instagram @ventelashoes jelas dan <i>eye catching</i>					

Create Trustworthiness

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KR	S	SS
1.	Seluruh konten mengenai produk sepatu Ventela di Instagram @ventelashoes layak untuk dikonsumsi <i>followers</i> .					
2.	Seluruh informasi yang disajikan konten Instagram @ventelashoes dapat dipercaya					

b. Keputusan Pembelian Konsumen

Attention

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Pesan produk yang disampaikan oleh pihak Ventela dalam akun Instagram @ventelashoes dapat diterima dengan mudah					
2.	Tampilan produk Ventela yang diunggah pada akun Instagram @ventelashoes mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam terkait produknya					
3.	Produk sepatu Ventela yang diiklankan di akun Instagram @ventelashoes merupakan produk yang berkualitas					

Interest

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya selalu melihat postingan produk sepatu Ventela yang diunggah @ventelashoes di beranda saat membuka Instagram					
2.	Produk yang diunggah di akun Instagram @ventelashoes lebih dipercaya dibandingkan dengan unggahan media sosial lainnya					
3.	Produk yang diiklankan di Instagram @ventelashoes sesuai dengan apa yang saya inginkan					

Desire

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Konten akun Instagram @ventelashoes mampu memberikan informasi mengenai					

	keunggulan produk sepatu Ventela (bahan, jenis, keunggulan, kelemahan)					
2.	Postingan pada akun Instagram @ventelashoes mampu memengaruhi keinginan untuk membeli produk Ventela					

Action

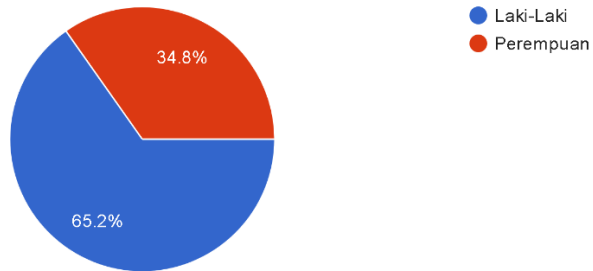
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk sepatu Ventela yang diunggah di Instagram @ventelashoes mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian produk tersebut					
2.	Produk yang diiklankan dalam @ventelashoes menimbulkan keputusan untuk membeli produk sepatu Ventela					
3.	Katalog produk yang diunggah pada postingan Instagram @ventelashoes sangat sesuai dengan produk aslinya yang dibeli					

LAMPIRAN 2

DATA KUESIONER

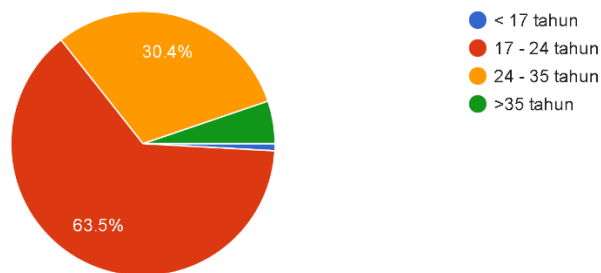
Jenis Kelamin

115 responses



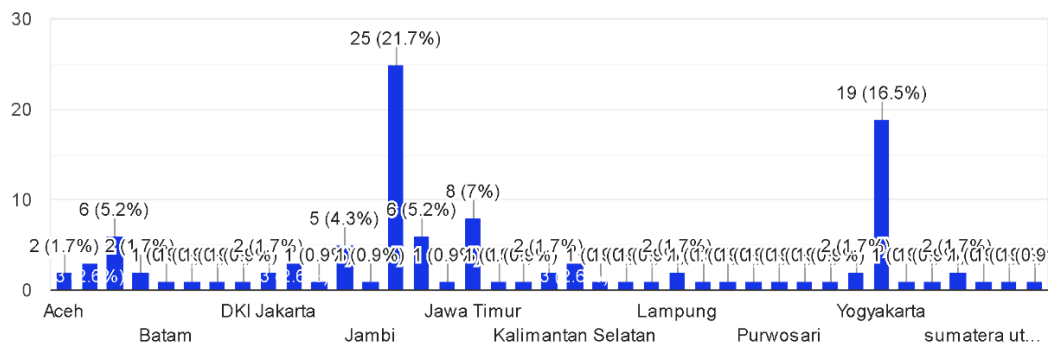
Usia

115 responses



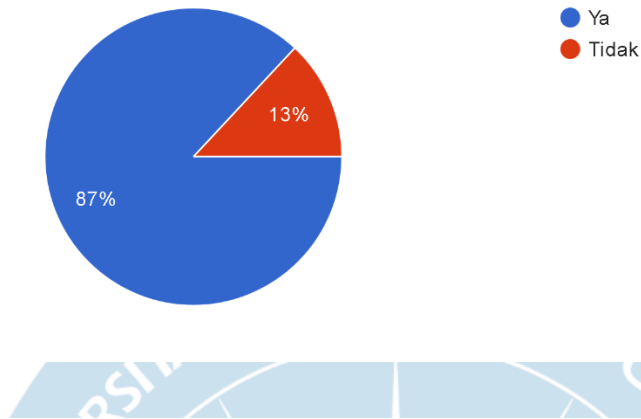
Domisili (Provinsi)

115 responses



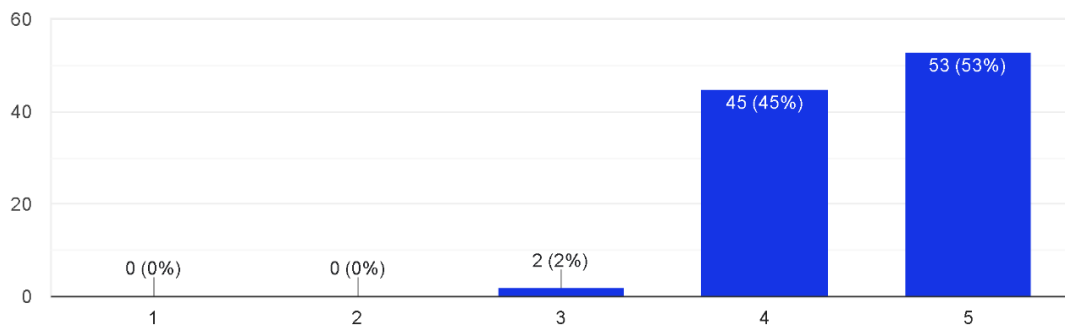
Apakah Anda Mengikuti akun Instagram @ventelashoes?

115 responses



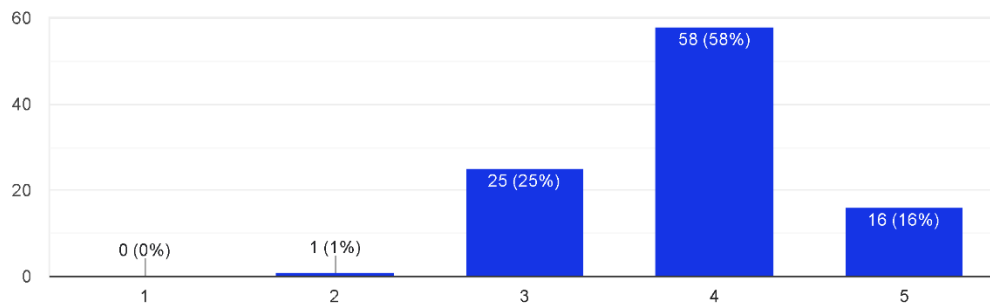
Seluruh konten yang diunggah melalui akun Instagram @ventelashoes mudah dipahami.

100 responses



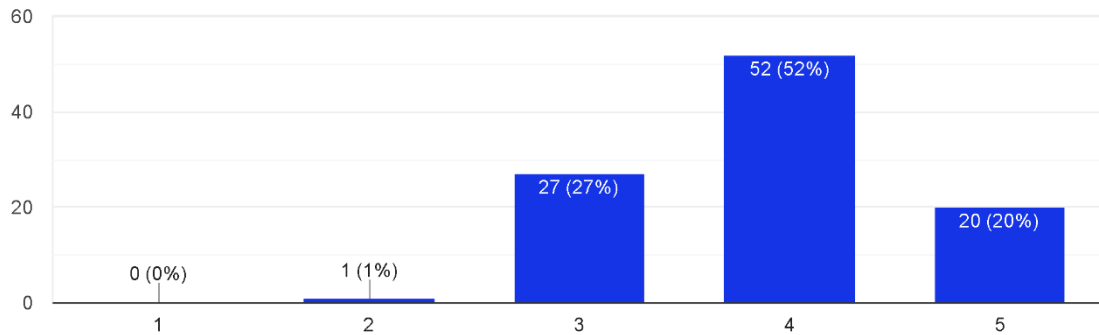
Seluruh konten di Instagram @ventelashoes mampu meningkatkan pengetahuan terkait produk sepatu Ventela.

100 responses



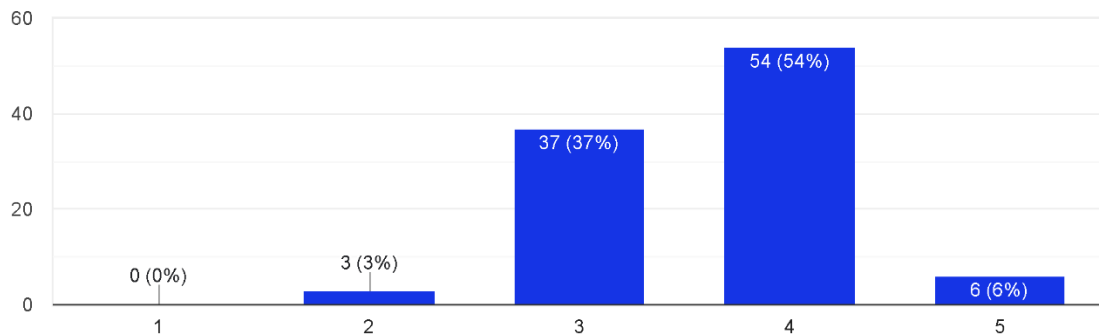
Informasi dalam setiap konten yang diunggah di Instagram @ventelashoes dapat dipercaya kebenarannya

100 responses



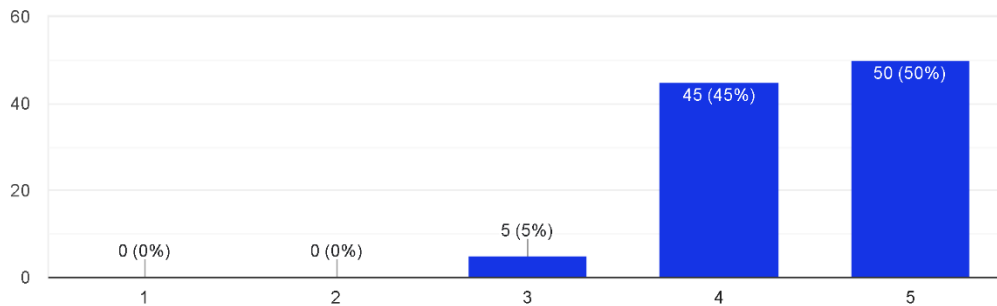
Konten Instagram @ventelashoes diunggah secara konsisten setiap minggunya

100 responses

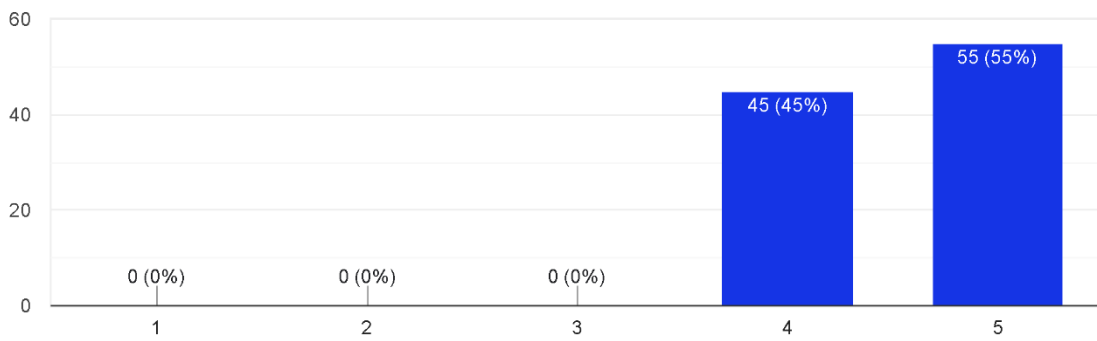


Konten Instagram @ventelashoes sering melakukan komunikasi dua arah dengan para followersnya (Direct Massager, Komentar, Instagram Story, Live Instagram)

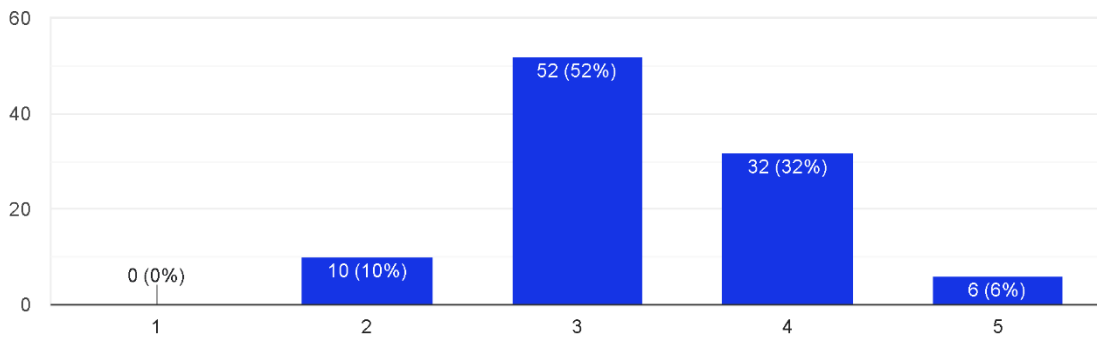
100 responses



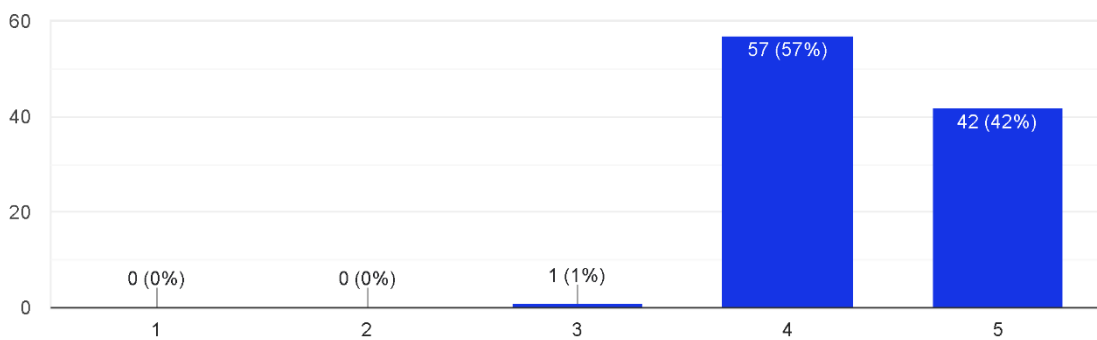
Instagram @ventelashoes memiliki konten (Reels, Story, feeds) yang menarik untuk dilihat
100 responses



Konten Instagram @ventelashoes bisa membuat perasaan menjadi senang
100 responses

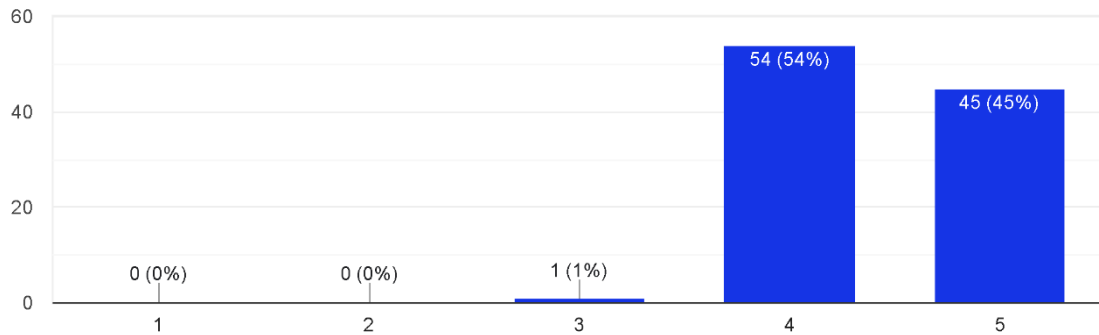


Visualisasi produk yang diiklankan dalam konten Instagram @ventelashoes jelas dan eye catching
100 responses



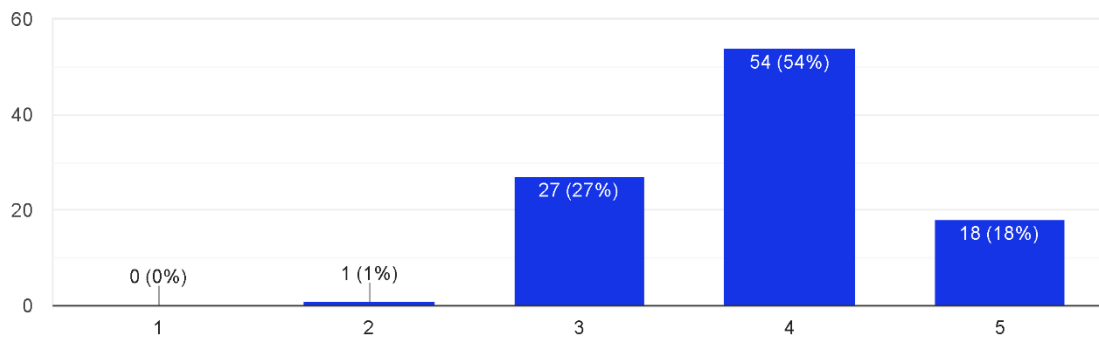
Seluruh konten mengenai produk sepatu Ventela di Instagram @ventelashoes layak untuk dikonsumsi followers.

100 responses



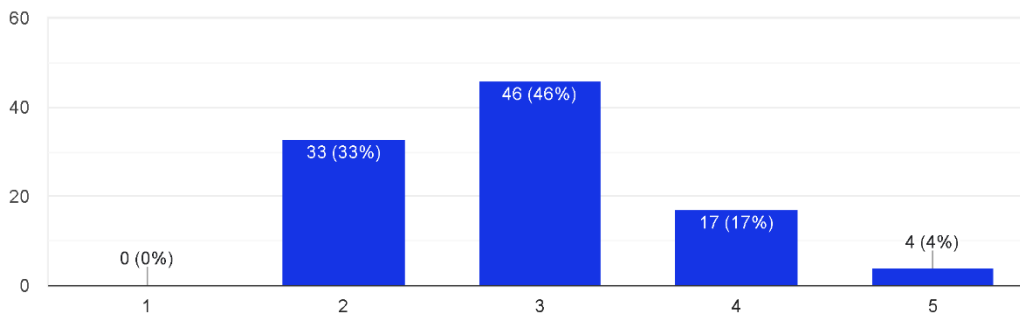
Seluruh informasi yang disajikan konten Instagram @ventelashoes dapat dipercaya

100 responses



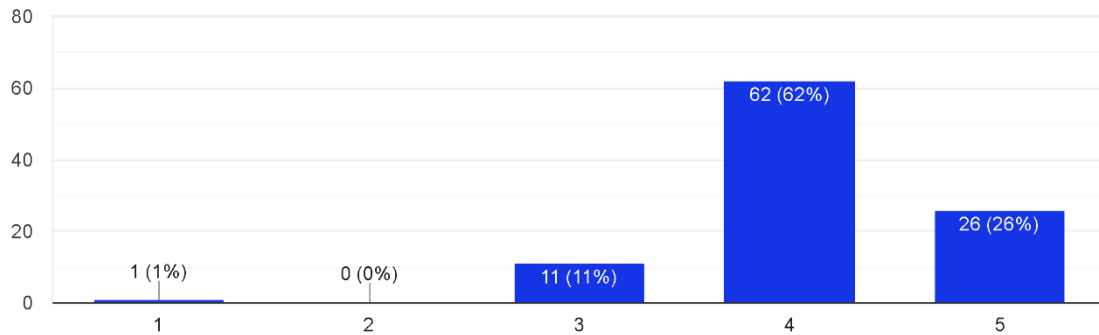
Saya selalu melihat postingan produk sepatu Ventela yang diunggah @ventelashoes di beranda saat membuka Instagram

100 responses



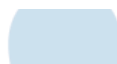
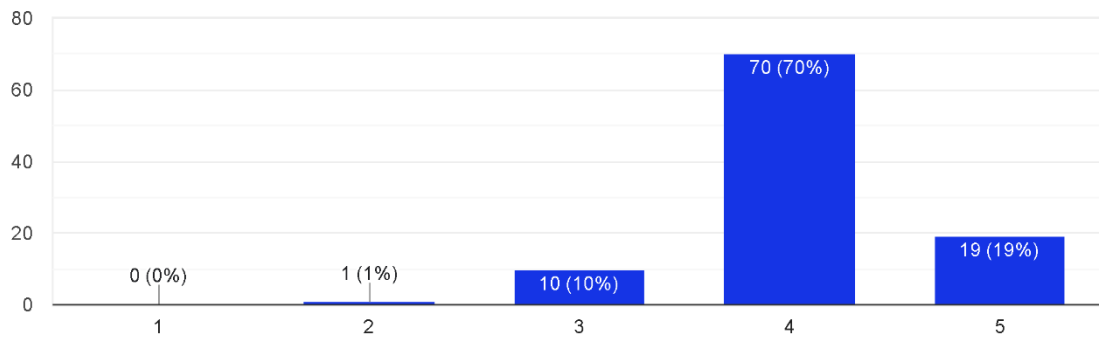
Produk yang diunggah di akun Instagram @ventelashoes lebih dipercaya dibandingkan dengan unggahan media sosial lainnya

100 responses



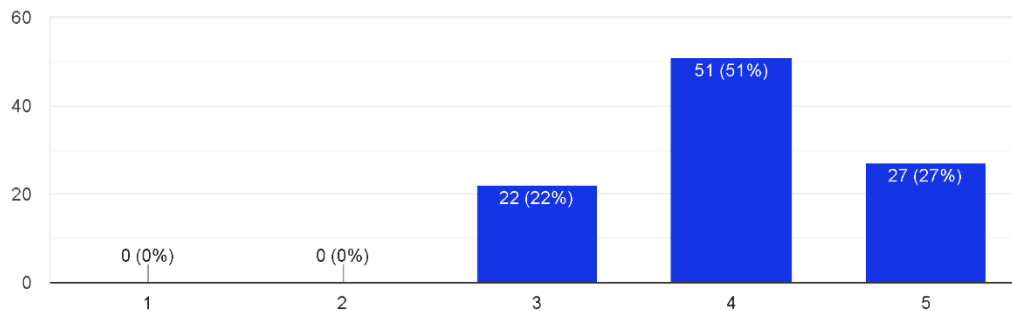
Produk yang diiklankan di Instagram @ventelashoes sesuai dengan apa yang saya inginkan

100 responses



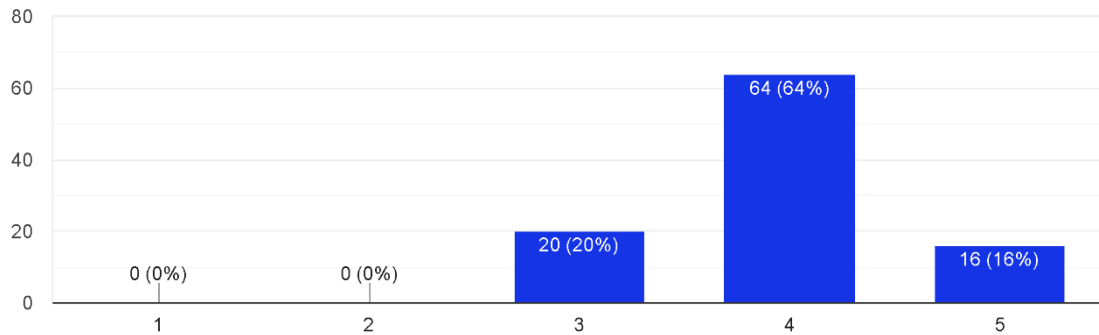
Konten akun Instagram @ventelashoes mampu memberikan informasi mengenai keunggulan produk sepatu Ventela dari bahan, jenis, keunggulan, kelemahan

100 responses



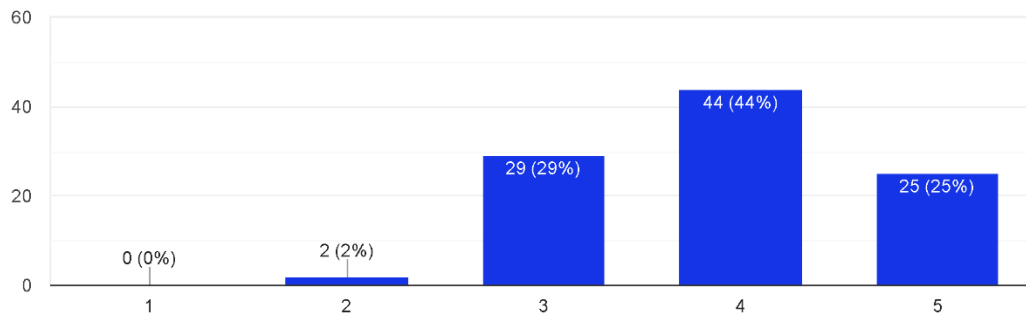
Postingan pada akun Instagram @ventelashoes mampu memengaruhi keinginan untuk membeli produk Ventela

100 responses



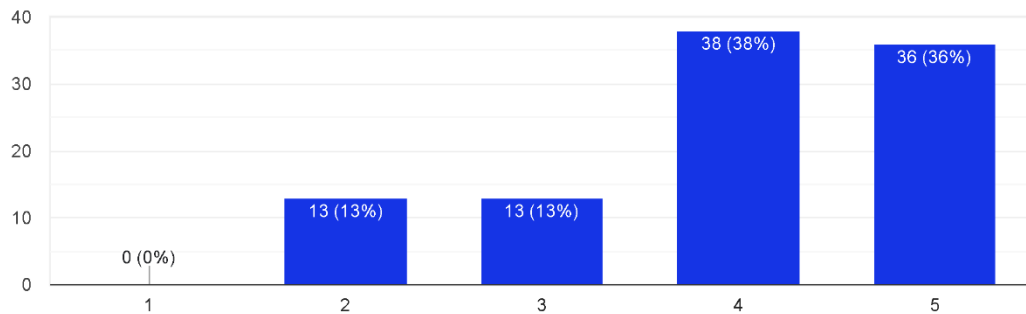
Produk sepatu Ventela yang diunggah di Instagram @ventelashoes mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian produk tersebut

100 responses



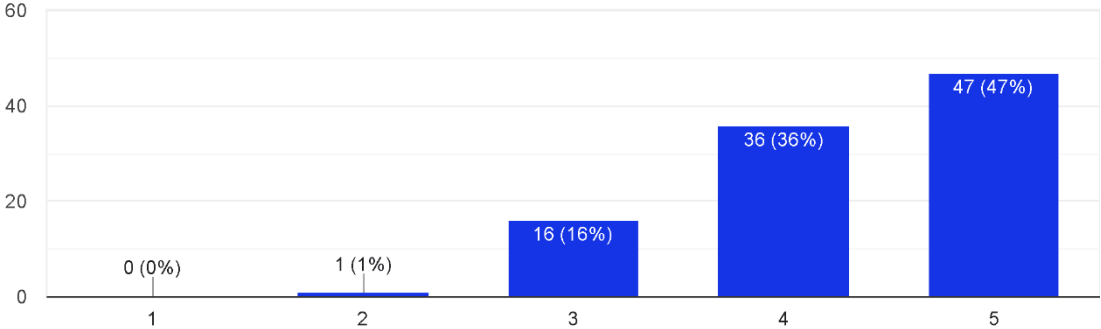
Produk yang diiklankan dalam @ventelashoes menimbulkan keputusan untuk membeli produk sepatu Ventela

100 responses



Katalog produk yang diunggah pada postingan Instagram @ventelashoes sangat sesuai dengan produk aslinya yang dibeli

100 responses



LAMPIRAN 3
MENTAHAN DATA KUESIONER



Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili (Provinsi)	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
Febiola Febrianti	Perempuan	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	5	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
Reza Efrediyansyah	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Yogyakarta	Ya	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5
Ignatius Indra	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Yogyakarta	Ya	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
Indra Kurniawan	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Yogyakarta	Ya	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
Ursula Ani Anisah	Perempuan	24 - 35 tahun	Yogyakarta	Ya	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4
Tio Indra Lesmana	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Riau	Ya	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	2	5	4	5	3	3	4	4
Muhammad Musa Abdullah	Laki-Laki	< 17 tahun	Jawa Tengah	Ya	5	5	5	2	5	5	3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4
Elisabeth Cindy Andika Putri	Perempuan	24 - 35 tahun	Jawa Barat	Ya	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	2	5	4	4	3	3	4	5
Yohanes Dona	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	3	4	3	3	4
Rizal Firgiyanto	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Bali	Ya	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5
Vindy Aulia	Perempuan	17 - 24 tahun	Yogyakarta	Ya	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3
Alfina Damayanti	Perempuan	17 - 24 tahun	Yogyakarta	Ya	5	3	3	3	5	5	3	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	5
Riri Ulfa	Perempuan	>35 tahun	Jawa Barat	Ya	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5
Joshua Stefanus Lee	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Bengkulu	Ya	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	2	4	4	3	4	3	2	3
Euis Elisabeth Theanisa	Perempuan	17 - 24 tahun	Yogyakarta	Ya	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	2	5	4	5	3	3	2	3
Benedikta Ave	Perempuan	17 - 24 tahun	Jakarta	Ya	5	4	4	3	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	3	3	2	3
Rizal Bahrus Salim	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	5	4	4	2	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5
Rafael Yoji Nataliano	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Yogyakarta	Ya	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	2	4	4	4	4	4	2	3
Dimas Tandang Prihatmaja	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Jawa Tengah	Ya	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5
Tegar Yoga Arwinata	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Yogyakarta	Ya	4	4	4	3	5	4	3	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5
Dewi Purnamasari	Perempuan	17 - 24 tahun	Kalimantan Barat	Ya	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	2	4	4	5	4	3	2	4
Abdul	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Jawa Barat	Ya	5	4	4	2	4	5	2	4	4	3	2	5	4	4	3	4	5	5
Yosua Tommy Valdo Nainggolan	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Jawa Barat	Ya	5	3	4	3	5	5	2	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5
Anggi Anggraeni	Perempuan	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	5	3	4	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
Muhammad Naim	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Riau	Ya	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	5	5	4	3	4	4	4
dwima	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Bali	Ya	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Elisya As- Sanuhi	Perempuan	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5
tria	Perempuan	24 - 35 tahun	Yogyakarta	Ya	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
lkhfan	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Aceh	Ya	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
Dwi Puji Lestari	Perempuan	24 - 35 tahun	Jawa Tengah	Ya	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	2	5	4	3	5	5	5	5
Febiola Febrianti	Perempuan	17 - 24 tahun	Bandung	Ya	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Tri Widodo	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Jambi	Ya	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
Gisela Hana	Perempuan	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
Risnanda Praharsta	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Yogyakarta	Ya	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Fallah Maulana	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Lampung	Ya	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
Julianto	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Sumatera Selatan	Ya	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5
Maria Angelina Da Costa	Perempuan	17 - 24 tahun	Kepulauan Riau	Ya	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5
Nanda Saputra	Laki-Laki	17 - 24 tahun	DKI Jakarta	Ya	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
Dika Rizaldi	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Yogyakarta	Ya	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4

Hengky Kurniawan	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Sumatera Selatan	Ya	5	3	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5
Dodi Supendi	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Jawa Timue	Ya	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5
Diki Kurnia C	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Jawa Timur	Ya	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5
Yiyin Wulandari	Perempuan	17 - 24 tahun	Jawa Timur	Ya	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
Ayu Ratna Indah Sari	Perempuan	24 - 35 tahun	Aceh	Ya	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
Muhammad Diwi	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Kalimantan Selatan	Ya	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4
Anas	Perempuan	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
Filipo Oktaviano Vidi Suryadi	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta	Ya	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5
Jhoni Kristian Simanjuntak	Laki-Laki	24 - 35 tahun	DKI Jakarta	Ya	5	3	4	4	5	5	3	4	5	3	2	4	4	3	4	4	5	4
Fito Firman Syah	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Jawa Timur	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Jaka Revo	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Kalimantan Selatan	Ya	4	3	5	4	4	5	2	4	4	3	2	4	4	3	4	5	5	5
Louis Wiliam	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Jawa Timur	Ya	5	3	3	4	5	4	2	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4
Arya Gamaseka	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Jawa Tengah	Ya	4	2	3	3	4	4	2	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4
Stevanus Dewangga	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Jakarta	Ya	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
Cindy	Perempuan	17 - 24 tahun	Cirebon (Jawa Barat)	Ya	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
Puji santoso	Laki-Laki	>35 tahun	sumatra selatan	Ya	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	3	4	4
Dominikus Aryanto	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	5	3	3	4	5	5	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3
Kevin Adrian	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Jawa Barat	Ya	4	4	2	3	4	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4
Dhea sarahtika	Perempuan	24 - 35 tahun	Jakarta	Ya	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5
Andreas Sugeng	Laki-Laki	>35 tahun	Jawa Timur	Ya	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5
Christ Imanuel	Perempuan	17 - 24 tahun	Bali	Ya	4	4	3	4	5	4	2	4	5	5	4	5	4	3	3	3	2	4
Eden Ribin	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Jawa Barat	Ya	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4
Aril Ramadan	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5
Yayan Rosadi	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Banten	Ya	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4
Vindy Dhatu Faradisa	Perempuan	17 - 24 tahun	sulawesi selatan	Ya	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5
Aril Sahidah	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Gorontalo	Ya	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4
Geri Lamadoken	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Yogyakarta	Ya	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5
Jhosua Pea	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Yogyakarta	Ya	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
Rayyan Adib Listio	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Jawa Tengah	Ya	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	1	2	5	4	3	4	5
Nisa	Perempuan	17 - 24 tahun	Jawa tengah	Ya	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
Jens Markus	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Yogyakarta	Ya	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5
Krisna	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Kalimantan Tengah	Ya	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Dewa Radika Ammar Pamungkas	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Jawa Timur	Ya	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
Ahmad Tohir	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Lampung	Ya	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5
Taufik Ismail	Laki-Laki	>35 tahun	Jakarta	Ya	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	2	3	4	4	3	3	2	2
Tajus Barraq	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Nangroe Aceh Darussalam	Ya	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	2	3
Abdulloh Nawabi Al-Farizi	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Jawa Barat	Ya	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	3	4	3	3	2	2	3
santana maulana	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3	3	3
Daffa Pradana	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4	5	3	4	3	3
Fajar Tauzd Kemal	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	5	4	3	3	4	5	3	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5
Adie Gunawan	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Yogyakarta	Ya	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3

Alfredo Hasibuan	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Kalimantan Barat	Ya	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	2	3
Anjela	Perempuan	24 - 35 tahun	Jawa Barat	Ya	5	3	3	3	4	5	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4
Agatha Valentina Veni	Perempuan	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5
Made Aldy	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Bali	Ya	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
Jimmy Yonathan	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3
Ratna	Perempuan	24 - 35 tahun	sumatera utara	Ya	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5
Katarina Sri Sulastri	Perempuan	24 - 35 tahun	Jawa Barat	Ya	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4
Muhammad Rivky Abdullah	Laki-Laki	24 - 35 tahun	Jawa barat	Ya	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4	5
Disa	Perempuan	17 - 24 tahun	Jawa Timur	Ya	4	3	3	3	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3
Sehfidin Agus	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Jawa Tengah	Ya	5	4	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3
Yusuf	Laki-Laki	>35 tahun	Jakarta	Ya	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5
Anastasia Kade	Perempuan	17 - 24 tahun	Bandung	Ya	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Gag sawardi	Laki-Laki	17 - 24 tahun	NTB	Ya	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4
Bella	Perempuan	17 - 24 tahun	Bandung	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Rizky Aulia Rahman	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Jawa Timur	Ya	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5
Windi	Perempuan	17 - 24 tahun	Bandung	Ya	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Agung Maulana	Laki-Laki	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
Nadya	Perempuan	17 - 24 tahun	Bandung	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
melani handayani	Perempuan	24 - 35 tahun	sulawesi selatan	Ya	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	4	3	4	4	5	5
Ermevida nona	Perempuan	17 - 24 tahun	NTT	Ya	5	4	4	3	5	5	2	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4
Celli	Perempuan	17 - 24 tahun	Jawa Barat	Ya	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3

Legenda :

P1 = Apakah Anda Mengikuti akun Instagram @ventelashoes?

P2 = Seluruh konten yang diunggah melalui akun Instagram @ventelashoes mudah dipahami.

P3 = Seluruh konten di Instagram @ventelashoes mampu meningkatkan pengetahuan terkait produk sepatu Ventela.

P4 = Informasi dalam setiap konten yang diunggah di Instagram @ventelashoes dapat dipercaya kebenarannya.

P5 = Konten Instagram @ventelashoes diunggah secara konsisten setiap minggunya

P6 = Konten Instagram @ventelashoes sering melakukan komunikasi dua arah dengan para followersnya (*Direct Massager, Komentar, Instagram Story, Live Instagram*)

P7 = Instagram @ventelashoes memiliki konten (*Reels, Story, feeds*) yang menarik untuk dilihat

P8 = Konten Instagram @ventelashoes bisa membuat perasaan menjadi senang

P9 = Visualisasi produk yang diiklankan dalam konten Instagram @ventelashoes jelas dan *eye catching*

P10 = Seluruh konten mengenai produk sepatu Ventela di Instagram @ventelashoes layak untuk dikonsumsi *followers*.

P11 = Seluruh informasi yang disajikan konten Instagram @ventelashoes dapat dipercaya

P12 = Saya selalu melihat postingan produk sepatu Ventela yang diunggah @ventelashoes di beranda saat membuka Instagram

P13 = Produk yang diunggah di akun Instagram @ventelashoes lebih dipercaya dibandingkan dengan unggahan media sosial lainnya

P14 = Produk yang diiklankan di Instagram @ventelashoes sesuai dengan apa yang saya inginkan

P15 = Konten akun Instagram @ventelashoes mampu memberikan informasi mengenai keunggulan produk sepatu Ventela dari bahan, jenis, keunggulan, kelemahan

P16 = Postingan pada akun Instagram @ventelashoes mampu memengaruhi keinginan untuk membeli produk Ventela

P17 = Produk sepatu Ventela yang diunggah di Instagram @ventelashoes mampu meyakinkan saya untuk melakukan pembelian produk tersebut

P18 = Produk yang diiklankan dalam @ventelashoes menimbulkan keputusan untuk membeli produk sepatu Ventela

P19 = Katalog produk yang diunggah pada postingan Instagram @ventelashoes sangat sesuai dengan produk aslinya yang dibeli



LAMPIRAN 4

DATA SPSS

Data Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
poin1	91.07	78.340	.864	.	.896
poin2	91.27	76.961	.790	.	.897
pon3	91.23	77.426	.745	.	.898
poin4	91.27	84.823	.324	.	.908
poin5	90.97	84.309	.496	.	.904
poin6	91.40	86.800	.208	.	.910
poin7	90.97	83.964	.433	.	.906
poin8	92.60	82.248	.431	.	.906
poin9	91.20	81.683	.580	.	.902
poin10	90.97	82.585	.600	.	.902
poin11	90.97	85.206	.408	.	.906
poin12	91.10	80.231	.775	.	.899
poin13	91.17	88.489	.078	.	.912
poin14	91.57	85.840	.236	.	.910
poin15	91.07	87.720	.205	.	.909
poin16	92.60	81.559	.476	.	.905
poin17	91.03	88.378	.108	.	.911
poin18	91.03	85.551	.381	.	.906
poin19	91.20	81.131	.624	.	.901
poin20	91.13	79.844	.757	.	.899
poin21	91.40	80.662	.625	.	.901
poin22	91.27	76.961	.790	.	.897
poin23	91.07	77.789	.910	.	.895

Data Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.903	23

Data Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40.94
	Std. Deviation	2.842
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.080
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data Linearitas

ANOVA

y

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	314.115	12	26.176	2.322	.013
Linear Term	Weighted	181.057	1	181.057	16.063	.000
	Deviation	133.059	11	12.096	1.073	.392
Within Groups		980.635	87	11.272		
Total		1294.750	99			

Statistika Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
x	100	16	33	49	4094	40.94	.284	2.842
y	100	17	23	40	3125	31.25	.362	3.616
Valid N (listwise)	100							

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-2.480	2.816		-.881	.381
	X	.127	.069	.183	1.846	.068

a. Dependent Variable: ABS_RES

Analisis Regresi Linear

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.131	3.371

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.057	1	181.057	15.932	.000 ^b
	Residual	1113.693	98	11.364		
	Total	1294.750	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.769	4.892		2.406	.018
	X	.476	.119	.374	3.992	.000

a. Dependent Variable: y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.47	35.09	31.25	1.352	100
Std. Predicted Value	-2.794	2.836	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.337	1.018	.456	.139	100
Adjusted Predicted Value	27.32	34.59	31.25	1.344	100
Residual	-10.182	6.197	.000	3.354	100
Std. Residual	-3.020	1.838	.000	.995	100
Stud. Residual	-3.068	1.849	.000	1.005	100
Deleted Residual	-10.503	6.267	.000	3.425	100
Stud. Deleted Residual	-3.210	1.872	-.002	1.016	100
Mahal. Distance	.000	8.043	.990	1.490	100
Cook's Distance	.000	.149	.011	.021	100
Centered Leverage Value	.000	.081	.010	.015	100

a. Dependent Variable: y

Skripsi 190906984_Yohana Reni

ORIGINALITY REPORT

24%	23%	9%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	3%
2	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	2%
3	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
7	kc.umn.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
9	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%