

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah intensitas, valensi opini, dan konten eWOM HMNS *Perfumery* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan *followers* @hmns.id pada media sosial Instagram. Pada penelitian ini, memiliki 3 variabel bebas yaitu intensitas (X_1), valensi opini (X_2), dan konten (X_3), sedangkan kepercayaan sebagai variabel terikat (Y). Dari analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Intensitas eWOM HMNS *Perfumery* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *followers* Instagram @hmns.id. Variabel Intensitas memiliki peran sebesar 22,5% terhadap variabel kepercayaan.
2. Valensi opini eWOM HMNS *Perfumery* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *followers* Instagram @hmns.id. Variabel valensi opini memiliki peran sebesar 38,8% terhadap variabel kepercayaan.
3. Konten eWOM HMNS *Perfumery* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *followers* Instagram @hmns.id. Variabel konten memiliki peran sebesar 36,6% terhadap variabel kepercayaan.

Hal ini menunjukkan bahwa intensitas, valensi opini, dan konten *electronic word of mouth* HMNS *Perfumery* yang terjadi Instagram terkhususnya pada kolom komentar @hmns.id memengaruhi kepercayaan terhadap produk

HMNS *Perfumery*. Kolom komentar @hmns.id mampu memicu *followers* untuk turut membagikan pengalaman mereka ketika menggunakan HMNS *Perfumery* dan memberi informasi detail tentang parfum HMNS *Perfumery*.

B. Saran

1. Saran Akademis

Melalui penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, seperti:

- a. Penelitian ini terbilang masih berfokus pada pengalaman konsumen yang memiliki bobot opini positif terhadap produk HMNS *Perfumery*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih difokuskan untuk melihat pengaruh opini negatif (*negative valence*) terhadap objek yang diteliti.
- b. Pada intensitas yang mencakup frekuensi, durasi, dan atensi. Peneliti berhadapan, peneliti selanjutnya lebih mampu mendeskripsikannya dengan lebih baik sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih detail dan dapat berupa angka yang spesifik.
- c. Sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih banyak lagi agar mendapatkan perspektif yang lebih luas.

2. Saran Praktis

Adanya kolom komentar dapat mempermudah siapa saja untuk menyampaikan pendapatnya, baik positif maupun negatif. Tidak jarang, terdapat beberapa oknum yang sengaja menyebarkan pesan yang bersifat negatif untuk menurunkan kepercayaan konsumen HMNS *Perfumery*. Oleh karena itu, HMNS *Perfumery* perlu memilah komentar atau pendapat yang kurang *valid*. Cara ini dapat ditempuh dengan merespon pendapat yang kurang *valid* sehingga tidak meningkatkan keraguan konsumen terhadap produk HMNS *Perfumery*.

DAFTAR PUSTAKA

- About Instagram*. (n.d.).
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen 2020*, 12(1), 32–39.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Andriani, D. (2021, July 17). *Harumnya Bisnis HMNS, dari Jualan Online Bisa Laku Ribuan Parfum per Bulan*.
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210717/263/1418879/harumnya-bisnis-hmns-dari-jualan-online-bisa-laku-ribuan-parfum-per-bulan>
- Ariyan, H. (2013). *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*. 1–11.
- Asikin, M. N. (2021). Brand Parfum Lokal Saingi Merk Ternama, HMNS Jadi Favorit Para Menteri. *JawaPos.Com*.
- Bhat, N., Shabir, P., & Bhat, A. (2020). *The influence of Electronic word of mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intention: A review and analysis of the existing literature*. 10(6), 27–36. www.iosrjen.org
- Calista, R. D. (2021). *Pengaruh Intensitas, Positive Valence dan Kelengkapan Informasi pada Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Avoskin di Yogyakarta)*.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
<https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- DataIndonesia.id. (2022). *Survei Belanja Online 2022*. <http://dataIndonesia.id>
- 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>
- Fatimah, N. (2020). *Pengaruh Social media, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*.

- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling* (2nd ed., Vol. 1). Universitas Terbuka.
- Febrinastri, F. (2023, January 26). Orgsm Day 2023: Acara Tahunan HMNS yang Mengusung Tema “Discover The Universe of Pleasure.” *Suara.Com*.
<https://www.suara.com/lifestyle/2023/01/26/090000/orgsm-day-2023-acara-tahunan-hmns-yang-mengusung-tema-discover-the-universe-of-pleasure>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Haekal, M. E., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 162–168.
- 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>
- Hirzianto, S., Yuliati, L. N., & Kirbrandoko. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth on Online Trust and Purchase Intention Among Millennials Generation on Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 490–496. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>
- HMNS. (2023). *HMNS*. <https://madeforhmns.com/>
- Kotler, P. (1988). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (C. Hasibuan & R. Hutauruk, Eds.; 6th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (8th ed., Vol. 2). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Kusumawardani, E. (2019). *Pengaruh Service Quality terhadap Word of Mouth dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung* [Skripsi]. IAIN Tulungagung.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

- Lomi, A. G., Kessie, J. L. D., & Kasim, A. (2016). Pengaruh Ewom (Electronic Word of Mouth) Oada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe). *Journal Of Management (SM E's)*, 2(1), 29–58. www.tekno.kompas.com,
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY : Journal Of Education*, 1(2), 20–29.
- Mulyadi, M. (2011). *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya*. Vol 15 No 1. Universitas Padjajaran.
- Nirmala, M. (2021). *Yuk, Kenalan & Belajar Teknik Marketing Ini dari Parfum Lokal Indonesia yang Keren Banget!* Rimma.Co. <https://rimma.co/108547/entrepreneur/yuk-kenalan-belajar-teknik-marketing-ini-dari-parfum-lokal-indonesia-yang-keren-banget/>
- Nurgiyantoro, B., Gunawan, & Marzuki. (2015). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press.
- Nursavira, & Nurainum. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian di Toko Zhalsa.id Melalui Shopee. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(1), 1–9.
- Permadi, F., & Suryadi, N. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com)*.
- Poedjiono, L. A., Hianita, S., Andreani, F., Manajemen Perhotelan, P., Studi Manajemen, P., & Bisnis dan Ekonomi, F. (2020). *Analisa Electronic Word of Mouth (Ewom) pada Online Travel Agent (Ota) Terhadap Keputusan Menginap di Hotel*. www.cekaja.com/info/5-situs-penyedia-layanan-tiket-paling-banyak-dikunjungi-
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)* (A. Prabawati, Ed.). CV ANDI OFFSET.
- Ridwan, M., & Haryanti, I. (2022). *Pengaruh E-WOM di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Makembo*. 9(1), 40–46.
- Rita, Hutomo, K., & Natalia. (2013). Electronic Word of Mouth (E-Wom) Foursquare: The New Social Media. *Binus Business Review*, 4(2), 711–724.
- Rosyid, A. (2014). *Studi Korelasi Antara Kegiatan Tadarus Awal Pelajaran dengan Minat Belajar Membaca Al-Quran Siswa si SMA Muhammadiyah 3 Surabaya*. Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sibarani, S. O. F., Ambayoan, M. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh E-WOM pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran

di Bos Sayur Malang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1038.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.24>

- Siber, K., & Online, T. (2023). *Metode Survei dan Sebaran Responden Penggunaan Mobile Internet Tingkat Penetrasi Internet Penggunaan Fixed Broadband Perilaku Penggunaan Internet Akses Konten Internet Daftar Isi*.
- Siswanto, D. (2022, March 4). *Mengulik Perjalanan HMNS, Parfum Karya Anak Bangsa yang Go International*. Mengulik Perjalanan HMNS, Parfum Karya Anak Bangsa yang Go International
- Sugiyono. (2008). *Statistika untuk Penelitian* (E. Mulyatiningsih, Ed.; 13th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika untuk Penelitian* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Edisi Revisi*. Change Publication.
- Syafina, L., & Harahap, N. (2019). *Buku Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. FEBI UIN-SU Press.
- Syahza, A. (2021). *Metode Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*. UR Press.
- Tjiptodjojo, K. I., Setyawan, S., Suwarno, H. L., & Margaretha, Y. (2021). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*.
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1).
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Your Ultimate Guide to The Evolving Digital*.
- Widyartono, A. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor di dalam Trust dan Perceived Value terhadap e-WOM pada Situs Belanja Online di Kota Palembang. *MODUS*, 32(1), 1–14. <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>

- Wijaya, F. P. H. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Mahasiswa/Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee)*.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 2, Issue 2).
www.internetworldstars.com/stat3.htm
- Z, S., Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2).



Lampiran 1 – Kuesioner

KUESIONER: Pengaruh E-Wom HMNS *Perfumery* terhadap Kepercayaan *Followers* @HMNS.id di Instagram

Perkenalkan nama saya Elvina Caesar Haryanto mahasiswi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi) saya yang menjadi syarat kelulusan di jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul penelitian untuk tugas akhir saya yaitu “**Pengaruh E-WOM HMNS *Perfumery* terhadap Kepercayaan *Followers* @HMNS.id di Instagram**”. Secara spesifik, peneliti mendefinisikan e-WOM dalam penelitian ini sebagai penyebaran informasi yang merupakan ulasan produk yang ditulis oleh konsumen pada kolom komentar *official account* @hmns.id.

Maka dari itu, saya mohon kesediaan anda dengan kriteria sebagai berikut untuk mengisi kuisisioner saya :

- a. Responden merupakan pengguna *social media*
- b. Responden merupakan *followers* Instagram HMNS *Perfumery*
- c. Responden pernah mengakses informasi ulasan produk HMNS *Perfumery* di kolom komentar @hmns.id

Dimohon anda mengisi dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan kondisi anda. Tidak ada jawaban benar salah, semua jawaban adalah benar. Semua jawaban anda akan dirahasiakan. Jika anda tidak bersedia, silahkan untuk menutup *google form* ini.

Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

A. Apakah anda pernah mengakses informasi ulasan produk HMNS *Perfumery* melalui kolom komentar pada akun Instagram @hmns.id?

- a. Ya
- b. Tidak

B. Variabel e-WOM

1. Saya lebih sering membaca/melihat ulasan HMNS *Perfumery* dibandingkan produk parfum lain di *platform* Instagram

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

2. Saya sering membaca ulasan HMNS *Perfumery* dalam kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

3. Saya membaca sampai habis ulasan produk HMNS *Perfumery* dari konsumen lain di kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

4. Saya hanya melihat ulasan HMNS *Perfumery* pada kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Setuju	—————→			Sangat Tidak Setuju
1	2	3	4	5

5. Saya dapat memahami ulasan HMNS *Perfumery* yang saya baca pada kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

6. Ulasan dari konsumen lain pada kolom komentar Instagram @hmns.id dapat menyampaikan informasi produk HMNS *Perfumery* dengan baik

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

7. Saya tidak cukup mengerti pesan yang disampaikan pada ulasan produk HMNS *Perfumery* pada kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Setuju	—————→			Sangat Tidak Setuju
1	2	3	4	5

8. Saya merasa ulasan produk HMNS *Perfumery* pada kolom komentar Instagram @hmns.id bermanfaat bagi saya

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

9. Saya memperhatikan ulasan positif produk HMNS *Perfumery* pada kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

10. Saya tertarik dengan ulasan yang detail dan spesifik dari konsumen lain

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

11. Saya mendapatkan informasi kualitas dan keamanan produk HMNS *Perfumery* melalui ulasan konsumen lain pada kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

12. Saya mendapatkan informasi deskripsi aroma produk HMNS *Perfumery* melalui ulasan konsumen lain pada kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

13. Saya mendapatkan informasi *packaging* produk HMNS *Perfumery* melalui ulasan konsumen lain pada kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

C. Variabel Kepercayaan

1. Saya percaya bahwa ulasan HMNS *Perfumery* pada kolom komentar Instagram @hmns.id dibagikan oleh konsumen yang berpengalaman atau pernah menggunakan produk HMNS *Perfumery*

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

2. Saya percaya ulasan yang dibagikan konsumen lain tentang kualitas produk HMNS *Perfumery* pada kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

3. Saya percaya ulasan yang dibagikan konsumen lain tentang *packaging* produk HMNS *Perfumery* pada kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

4. Saya percaya ulasan yang dibagikan konsumen lain tentang aroma produk HMNS *Perfumery* pada kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

5. Saya percaya ulasan yang dibagikan konsumen lain pada kolom komentar Instagram @hmns.id dapat memberikan keuntungan bagi saya melalui kesesuaian produk dengan ulasan yang saya baca

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

6. Saya percaya bahwa konsumen memiliki kemauan untuk berbagi informasi produk HMNS *Perfumery* ditandai dengan pemberian ulasan yang apa adanya pada kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

7. Saya percaya bahwa konsumen memiliki itikad yang baik untuk berbagi informasi produk HMNS *Perfumery*, ditunjukkan dengan menulis ulasan HMNS *Perfumery* pada kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

8. Saya percaya bahwa ulasan yang dibagikan konsumen lain pada kolom komentar Instagram @hmns.id sesuai dengan fakta

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

9. Saya merasa konsumen tidak akan menyembunyikan informasi penting berkaitan dengan kekurangan dan kelebihan produk HMNS *Perfumery* dalam ulasan yang ditulisnya pada kolom komentar Instagram @hmns.id

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

10. Saya merasa ulasan produk HMNS *Perfumery* yang saya baca pada kolom komentar Instagram @hmns.id mampu memenuhi ekspektasi saya akan informasi produk HMNS *Perfumery*

Sangat Tidak Setuju	—————→			Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Lampiran 2 – Hasil Data Kuesioner

<i>Electronic Word of Mouth</i>															
X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3
1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	1	2	3	TOTAL	1	2	3	TOTAL
3	4	4	2	4	4	2	23	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	4	3	3	2	22	4	3	3	10	3	4	3	10
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	5	2	4	4	5	28	4	4	4	12	4	4	4	12
1	1	1	1	1	1	1	7	1	2	2	5	2	2	2	6
4	5	2	4	5	3	2	25	4	5	5	14	3	4	5	12
4	3	2	4	4	4	2	23	5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	15	4	4	4	12
4	5	4	4	5	5	5	32	4	5	5	14	5	4	4	13
4	5	4	5	4	5	3	30	5	4	4	13	4	5	5	14
3	5	3	4	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	15
5	2	2	3	3	4	3	22	4	4	4	12	3	3	3	9
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15
2	4	4	2	4	4	2	22	4	4	5	13	4	4	4	12
5	5	2	5	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	4	4	5	5	28	4	4	4	12	4	5	3	12
3	3	2	3	4	3	3	21	4	3	3	10	4	2	3	9
3	4	4	4	4	5	2	26	4	5	3	12	4	4	2	10
3	3	3	1	5	4	5	24	5	5	4	14	5	4	4	13
4	4	4	3	4	4	3	26	4	2	5	11	3	4	3	10
4	3	2	3	2	4	2	20	4	4	4	12	3	3	3	9
3	4	4	2	4	4	2	23	4	4	5	13	4	5	4	13
4	4	4	2	3	3	2	22	4	4	4	12	4	4	4	12
1	4	4	4	4	4	2	23	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	2	5	4	2	25	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	3	4	5	4	1	25	4	4	3	11	4	4	5	13
4	4	5	3	4	4	3	27	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	3	3	4	4	2	24	3	3	4	10	3	3	3	9
5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12
3	2	1	4	2	2	1	15	3	3	3	9	3	3	2	8
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15
2	2	3	2	3	1	1	14	2	2	1	5	1	3	4	8
3	4	1	5	3	2	4	22	4	4	4	12	4	5	4	13
4	5	2	2	4	4	4	25	4	4	4	12	2	2	2	6

5	5	3	4	4	3	1	25	3	3	3	9	4	4	3	11
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	2	4	4	4	5	27	3	5	4	12	3	4	4	11
4	4	3	4	4	4	2	25	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	3	4	4	4	26	4	5	5	14	3	3	3	9
4	4	2	4	4	5	1	24	5	4	5	14	4	4	3	11
5	4	2	4	4	5	5	29	4	5	5	14	4	4	5	13
2	4	2	1	4	4	4	21	5	4	4	13	4	3	4	11
3	3	3	3	4	4	2	22	4	4	4	12	4	4	4	12
2	4	3	1	5	3	5	23	5	5	5	15	5	3	4	12
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15
1	5	3	1	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	4	13
4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	15	4	5	5	14
4	5	2	1	4	4	4	24	5	5	5	15	2	4	1	7
2	4	3	4	4	4	2	23	3	4	4	11	4	4	2	10
3	4	2	3	4	4	2	22	3	4	4	11	3	4	3	10
2	3	3	2	2	2	4	18	2	2	2	6	2	2	2	6
4	4	4	3	4	4	4	27	4	3	5	12	4	4	4	12
2	2	2	4	3	2	3	18	3	3	4	10	3	2	2	7
4	4	4	3	4	4	2	25	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	2	4	4	4	2	25	4	4	5	13	4	4	4	12
3	4	4	5	5	5	2	28	5	5	5	15	5	5	4	14
3	5	4	2	4	4	2	24	5	4	5	14	4	4	4	12
1	2	4	2	3	2	3	17	2	3	3	8	2	3	2	7
4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	3	9	3	3	3	9
2	2	1	5	3	3	3	19	4	3	5	12	3	3	3	9
3	4	2	4	4	3	4	24	4	3	4	11	2	4	4	10
3	3	3	2	2	2	3	18	2	3	5	10	3	3	3	9
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	4	4	13
3	2	2	4	4	4	2	21	3	4	3	10	4	4	2	10
2	2	3	2	3	3	2	17	4	3	5	12	3	2	1	6
4	4	4	1	5	3	5	26	5	4	5	14	5	4	5	14
2	2	1	2	2	3	1	13	4	3	4	11	2	2	3	7
4	3	3	3	4	3	3	23	4	4	4	12	4	3	2	9
4	4	3	4	5	5	2	27	4	4	5	13	4	4	4	12
2	3	2	4	2	2	2	17	3	1	4	8	3	3	2	8
5	5	4	2	4	5	4	29	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	3	4	3	4	2	23	4	4	5	13	4	5	5	14

3	3	5	3	4	4	3	25	5	5	1	11	5	4	5	14
4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	12	5	5	4	14
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	3	4	5	5	31	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	15	4	4	4	12
4	5	4	4	5	5	5	32	5	5	4	14	4	5	3	12
1	1	1	1	1	1	3	9	2	1	1	4	2	2	2	6
5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	12	5	4	5	14
3	3	3	2	2	2	2	17	3	2	3	8	3	2	3	8
4	3	4	3	4	4	2	24	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	3	3	2	2	19	4	3	4	11	4	3	3	10
5	4	4	4	4	4	1	26	4	4	4	12	4	3	3	10
1	2	2	5	3	3	1	17	4	3	4	11	4	4	4	12
5	4	4	3	3	4	4	27	3	3	4	10	4	3	3	10
2	2	2	4	4	4	2	20	4	4	4	12	3	4	3	10
3	4	3	4	4	4	4	26	4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	3	4	3	2	24	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	3	4	3	3	24	4	4	5	13	4	4	4	12
3	4	2	3	3	3	4	22	4	4	3	11	4	4	4	12
3	3	2	3	2	3	2	18	3	3	2	8	3	3	3	9
4	3	2	4	4	5	2	24	3	4	5	12	3	5	4	12
4	3	2	1	4	3	3	20	5	4	5	14	4	3	2	9
2	2	2	4	4	4	4	22	4	5	5	14	4	4	2	10
5	2	3	3	3	3	5	24	5	2	3	10	3	2	3	8
4	3	4	3	3	4	3	24	4	3	3	10	3	3	4	10
5	4	3	1	4	4	1	22	5	5	5	15	3	4	4	11
4	3	3	4	4	4	2	24	4	4	4	12	4	4	4	12

Kepercayaan (Y)										
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	YTOTAL
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	13
3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	39
3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	39

5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	45
4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	32
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	33
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	43
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	37
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	41
4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	3	3	4	5	5	3	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	43

3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	42
5	4	5	4	5	2	4	4	2	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	37
3	4	2	2	2	1	1	3	1	2	21
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	2	3	4	3	2	2	1	4	4	29
3	4	5	2	5	3	3	3	3	3	34
5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	41
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	44
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
5	4	3	3	4	5	5	3	3	3	38
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35

2. Uji Validitas X₂ Valensi Opini eWOM

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.671**	.568**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.671**	1	.545**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.568**	.545**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.863**	.866**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

3. Uji Validitas X₃ Konten eWOM

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.633**	.602**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.633**	1	.658**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.602**	.658**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.851**	.872**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

4. Uji Validitas Y Kepercayaan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.708**	.652**	.665**	.663**	.703**	.688**	.693**	.564**	.686**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.708**	1	.755**	.709**	.714**	.724**	.707**	.738**	.508**	.704**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.652**	.755**	1	.731**	.759**	.662**	.688**	.736**	.558**	.733**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.665**	.709**	.731**	1	.696**	.687**	.659**	.735**	.604**	.737**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.663**	.714**	.759**	.696**	1	.729**	.760**	.687**	.642**	.727**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.703**	.724**	.662**	.687**	.729**	1	.812**	.777**	.713**	.693**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.688**	.707**	.688**	.659**	.760**	.812**	1	.818**	.622**	.686**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.693**	.738**	.736**	.735**	.687**	.777**	.818**	1	.631**	.692**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.564**	.508**	.558**	.604**	.642**	.713**	.622**	.631**	1	.602**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.686**	.704**	.733**	.737**	.727**	.693**	.686**	.692**	.602**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.826**	.853**	.853**	.848**	.867**	.885**	.877**	.883**	.760**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 4 – Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas X₁ Intensitas e-WOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

2. Hasil Uji Reliabilitas X_2 Valensi Opini eWOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

3. Hasil Uji Reliabilitas X_3 Konten eWOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

4. Hasil Uji Reliabilitas Y Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	10

Lampiran 5 – Hasil Distribusi Frekuensi X

1. Distribusi Frekuensi Variabel X_1 Intensitas eWOM

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	13	13.0	13.0	19.0
	3	22	22.0	22.0	41.0
	4	40	40.0	40.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	13	13.0	13.0	15.0
	3	21	21.0	21.0	36.0
	4	43	43.0	43.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	25	25.0	25.0	31.0
	3	28	28.0	28.0	59.0
	4	33	33.0	33.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.0	10.0	10.0
	2	16	16.0	16.0	26.0
	3	25	25.0	25.0	51.0
	4	37	37.0	37.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.0	8.0	10.0
	3	17	17.0	17.0	27.0
	4	55	55.0	55.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	9	9.0	9.0	12.0
	3	20	20.0	20.0	32.0
	4	48	48.0	48.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.0	10.0	10.0
	2	33	33.0	33.0	43.0
	3	16	16.0	16.0	59.0
	4	20	20.0	20.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

2. Distribusi Frekuensi Variabel X₃ Valensi Opini eWOM

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	14	14.0	14.0	20.0
	4	52	52.0	52.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	19	19.0	19.0	27.0
	4	45	45.0	45.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	3	3.0	3.0	6.0
	3	14	14.0	14.0	20.0
	4	40	40.0	40.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

3. Distribusi Frekuensi Variabel X₃ Konten eWOM

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	8.0	8.0	9.0
	3	23	23.0	23.0	32.0
	4	49	49.0	49.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	20	20.0	20.0	30.0
	4	51	51.0	51.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	14	14.0	14.0	16.0
	3	23	23.0	23.0	39.0
	4	43	43.0	43.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 – Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Y (Kepercayaan)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	3	3.0	3.0	6.0
	3	32	32.0	32.0	38.0
	4	38	38.0	38.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	23	23.0	23.0	31.0
	4	49	49.0	49.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	26	26.0	26.0	36.0
	4	43	43.0	43.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	11	11.0	11.0	12.0
	3	23	23.0	23.0	35.0
	4	47	47.0	47.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	21	21.0	21.0	28.0
	4	46	46.0	46.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	8	8.0	8.0	11.0
	3	19	19.0	19.0	30.0
	4	44	44.0	44.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	8	8.0	8.0	11.0
	3	17	17.0	17.0	28.0
	4	49	49.0	49.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	7	7.0	7.0	9.0
	3	28	28.0	28.0	37.0
	4	44	44.0	44.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	5	5.0	5.0	8.0
	3	29	29.0	29.0	37.0
	4	41	41.0	41.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	24	24.0	24.0	31.0
	4	49	49.0	49.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7 – Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80785858
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.069
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 8 – Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.729	1.461		2.553	.012		
	Intensitas	.049	.082	.098	.603	.548	.387	2.582
	Valensi opini	.032	.172	.028	.185	.854	.431	2.321
	Konten	-.229	.172	-.209	-1.337	.184	.417	2.399

Lampiran 9 – Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.729	1.461		2.553	.012		
	Intensitas	.049	.082	.098	.603	.548	.387	2.582
	Valensi opini	.032	.172	.028	.185	.854	.431	2.321
	Konten	-.229	.172	-.209	-1.337	.184	.417	2.399

Lampiran 10 - Hasil Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.766	3.867

a. Predictors: (Constant), Konten, Valensi opini, Intensitas

