

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menjalani serangkaian proses penelitian, peneliti dapat merumuskan kesimpulan terkait hasil yang diperoleh. Sesuai tujuannya, penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian yang dikontrol oleh sikap dan tingkat motif pembelian tiket bioskop pada *followers* @cinema21. Berikut rumusan kesimpulan peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop pada *followers* @cinema21 diperoleh nilai R sebesar 0,255 dan signifikansi 0,010, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan kedua variabel masuk kategori hubungan yang rendah tetapi pasti dan signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,065 (6,5%), yang berarti bahwa sebesar 6,5% keputusan pembelian tiket bioskop pada *followers* @cinema21 dapat dijelaskan oleh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21.
2. Pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop yang dikontrol oleh sikap pada informasi diperoleh nilai R sebesar 0,235 dan signifikansi 0,019, yang berarti hubungan intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap keputusan pembelian dengan sikap pada informasi

sebagai variabel kontrol masuk dalam kategori hubungan yang rendah tetapi pasti dan signifikan. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa ketika variabel sikap pada informasi dijadikan setelah dikontrol (dibuat konstan) nilai koefisien korelasi intensitas terpaan informasi melalui Twitter terhadap keputusan pembelian menjadi lebih rendah. Nilai Adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,146 (14,6%), yang berarti bahwa sebesar 14,6% keputusan pembelian tiket bioskop pada *followers* @cinema21 dapat dijelaskan oleh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 dan sikap pada informasi.

3. Pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop yang dikontrol oleh tingkat motif pembelian diperoleh nilai R diperoleh sebesar 0,261, yang berarti hubungan intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap keputusan pembelian dengan tingkat motif pembelian sebagai variabel kontrol masuk kategori hubungan rendah tetapi pasti dan signifikan. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa ketika variabel sikap pada informasi dijadikan setelah dikontrol (dibuat konstan) nilai koefisien korelasi intensitas terpaan informasi melalui Twitter terhadap keputusan pembelian menjadi lebih tinggi. Nilai Adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,093 (9,3%), yang berarti bahwa sebesar 9,3% keputusan pembelian tiket bioskop pada *followers* @cinema21 dapat dijelaskan oleh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 dan tingkat motif pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran agar dapat membantu dan memberikan manfaat bagi penelitian sejenis sebagai berikut:

1. Sebagai usaha untuk memperlihatkan gambaran pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 untuk dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan atau produsen didalam mengelola dan menentukan melakukan *advertising* agar lebih efektif, efisien, dan tepat pada *target market* misalnya dengan penggunaan *advertising* melalui *social media* yang lain diantaranya Facebook, Instagram dan lain sebagainya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat dijadikan acuan untuk pengembangan penelitian dengan menggali atau menambahkan variabel independent yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya faktor persepsi karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam menanggapi *social media*.

Lampiran 2

1. Ambon

Search	AMBON	Search
THEATER		PHONE
STUDIO		(0911) 321 717

2. Balikpapan

Search	BALIKPAPAN	Search
THEATER		PHONE
E-WALK XXI		(0542) 7213921
STUDIO XXI		(0542) 7582621

3. Bandung

Search	BANDUNG	Search
THEATER		PHONE
BRAGA		(022) 844 60121
BTC XXI		(022) 424019
CIWALK XXI		(022) 2061017
EMPIRE XXI		(022) 424 0719
FESTIVAL CITYLINK XXI		(022) 6128708
GALAXY		(022) 420 8143
JATOS		(022) 8792 0089
PREMIERE CIWALK		(022) 2061121
TSM XXI		(022) 910 91121

4. Banjarmasin

Search	BANJARMASIN	Search
THEATER		PHONE
STUDIO XXI		(0511) 436 5521

5. Batam

Search	BATAM	Search
THEATER		PHONE
BCS		(0778) 7435 721
MEGA XXI		(0778) 466 121
STUDIO		(0778) 749 3521

6. Bekasi

Search	BEKASI	Search
THEATER		PHONE
BEKASI SQUARE XXI		(021) 824 24 80 1
BTC		(021) 8835 3611
GRAND MAL		(021) 889 0971
MEGA BEKASI XXI		(021) 889 666 21
METROPOLITAN XXI		(021) 884 4985
PONDOK GEDE		(021) 849 380 21
PREMIERE SUMMARECON BEKASI XXI		(021) 29572419
SUMMARECON BEKASI XXI		(021) 29572421

7. Bengkulu

Search	BENGKULU	Search
THEATER		PHONE
MEGA		(0736) 25333

8. Binjai

Search	BINJAI	Search
THEATER		PHONE
BINJAI		(061) 882 6221

9. Bogor

Search	BOGOR	Search
THEATER		PHONE
BELLANOVA		(021) 879 239 25
BOTANI XXI		(0251) 840 0821
BTM		(0251) 840 1241
CINERE		(021) 754 0592
DEPOK		(021) 776 0679
DETOS		(021) 788 70 221
EKALOKASARI		(0251) 8363 137
GALAXY		(0251) 328 277
MARGO PLATINUM		(021) 7887 0901

10. Cikarang

Search	CIKARANG	Search
THEATER		PHONE
LIPPO CITY		(021) 897 2538

11. Cilegon

Search	CILEGON	Search
THEATER		PHONE
CILEGON		(0254) 387 858

12. Cirebon

Search	CIREBON	Search
THEATER		PHONE
CSB XXI		(0231) 8291921
GRAGE		(0231) 204 855

13. Denpasar

Search	DENPASAR	Search
THEATER		PHONE
BEACHWALK XXI		(0361) 846 5621
GALERIA XXI		(0361) 767 021
PREMIERE BEACHWALK XXI		(0361) 846 5621

14. Jakarta

Search	JAKARTA	Search
THEATER		PHONE
ANGGREK XXI		(021) 563 9403
ARION		(021) 475 7658
ARTHA GADING XXI		(021) 4586 4123
BINTARO XXI		(021) 735 5371
BLOK M PLAZA		(021) 720 9437
BLOK M SQUARE		(021) 7280 2021
BUARAN		(021) 861 6258
CIBUBUR		(021) 877 56 588
CUJANTUNG		(021) 877 93 446
CITRA XXI		(021) 560 0404
DAAN MOGOT		(021) 544 6733
DJAKARTA XXI		(021) 315 6725
EMPORIUM PLUIT XXI		(021) 6667 6421
EPICENTRUM XXI		021 2994 1300

GADING	(021) 453 0274
GADING XXI	(021) 458 53 821
GADING XXI - IMAX	(021) 45853821
GAJAH MADA	(021) 634 0349
GANDARIA XXI	(021) 29053218
GANDARIA XXI - IMAX	(021) 29053218

HOLLYWOOD XXI	(021) 525 6351
KALIBATA XXI	(021) 799 1870
KASABLANKA XXI	(021) 2946 5221
KEMANG VILLAGE XXI	(021) 290 56866
KRAMAT JATI XXI	(021) 80877457
KUNINGAN CITY XXI	(021) 30480621
LAPIAZZA XXI	(021) 4586 5021
LOTTE SHOPPING AVENUE XXI	(021) 29889421
METROPOLE XXI	(021) 319 22 249
PEJATEN VILLAGE XXI	(021) 7823 112
PLATINUM FX XXI	(021) 25554221
PLAZA INDONESIA XXI	(021) 398 38 779
PLAZA SENAYAN XXI	(021) 572 5535
PLUIT JUNCTION XXI	(021) 6660 7321
PLUIT VILLAGE XXI	(021) 668 3621
PONDOK INDAH 1 XXI	(021) 750 6921
PONDOK INDAH 2 XXI	(021) 759 20 781
PREMIERE EMPORIUM PLUIT	(021) 6667 6561
PREMIERE GADING XXI	(021) 458 53 821
PREMIERE GANDARIA	(021) 29053218
PREMIERE KASABLANKA XXI	(021) 2946 5221
PREMIERE KEMANG VILLAGE XXI	(021) 29056866

PREMIERE LOTTE S. AVENUE XXI	(021) 29889421
PREMIERE PLAZA SENAYAN	(021) 572 5536
PREMIERE PONDOK INDAH	(021) 7592-0784
PREMIERE PURI	(021) 582 2521
PREMIERE STUDIO	(021) 314 3221
PURI XXI	(021) 582 2285
SEASONS CITY XXI	(021) 6385 3901
SEMANGGI	(021) 255 36 421
SENAYAN CITY XXI	(021) 7278 1221
SETIABUDI	(021) 521 0721
SLIPI JAYA	(021) 535 7107
STUDIO XXI EX	(021) 314 9921
SUNTER	(021) 658 32 898
TAMINI	(021) 877 85 921
TIM XXI	(021) 319 25 130

15. Jambi

Search	JAMBI	Search
THEATER		PHONE
WTC		(0741) 783 7321

16. Lampung

Search	LAMPUNG	Search
THEATER		PHONE
CENTRAL		(0721) 262 446

17. Malang

Search	MALANG	Search
THEATER		PHONE
DIENG		(0341) 575421
MANDALA		(0341) 366 560
MATOS		(0341) 559 221

18. Medan

Search	MEDAN	Search
THEATER		PHONE
HERMES XXI		(061) 8050 1121
PALLADIUM		(061) 451 4321
PLAZA		(061) 452 0118
SUN		(061) 450 1221
THAMRIN		(061) 736 6855

19. Manado

Search	MENADO	Search
THEATER		PHONE
STUDIO		(0431) 888 1682

20. Palangkaraya

Search	PALANGKARAYA	Search
THEATER		PHONE
PALMA		(0563) 322 7221

21. Palembang

Search	PALEMBANG	Search
THEATER		PHONE
INTERNASIONAL		(0711) 351 132
PALEMBANG SQUARE XXI		(0711) 380721
PIM XXI		(0711) 7623064

22. Pekanbaru

Search	PEKANBARU	Search
THEATER		PHONE
RIAU XXI		(0761) 868 521

23. Pontianak

Search	PONTIANAK	Search
THEATER		PHONE
AYANI XXI		(0561) 763 666

24. Samarinda

Search	SAMARINDA	Search
THEATER		PHONE
STUDIO		(0541) 74-2221
STUDIO XXI		(0541) 742221

25. Semarang

Search	SEMARANG	Search
THEATER		PHONE
CITRA		(024) 841 5971
PARAGON XXI		(024) 865 791 21

26. Surabaya

Search	SURABAYA	Search
THEATER		PHONE
CIPUTRA WORLD XXI		(031) 512 00021
CITO		(031) 582 51 221
DELTA		(031) 531 1668
GALAXY XXI		(031) 593 7300
GRAND CITY XXI		(031) 524 05821
LENMARC XXI		(031) 5116 2921
PAKUWON CITY XXI		(031) 5820 8821
PREMIERE CIPUTRA WORLD XXI		(031) 512 00021
PREMIERE GRAND CITY		(031) 524 05821
PREMIERE LENMARC		(031) 5116 2921
ROYAL		(031) 827-1521
SUPERMAL XXI		(031) 739 0221
SUTOS XXI		(031) 563-3021
TUNJUNGAN		(031) 547 2041
TUNJUNGAN XXI		(031) 532 6621

27. Surakarta (Solo)

Search	SURAKARTA	Search
THEATER		PHONE
GRAND		(0271) 733 721
SOLO SQUARE XXI		(0271) 7654 221

28. Tangerang

Search	TANGERANG	Search
THEATER		PHONE
ALAM SUTERA XXI		(021) 30448331
BALE KOTA XXI		(021) 2966 8521
BSD XXI		(021) 537 2704
CBD CILEDUG XXI		(021) 7345 2221
KARAWACI		(021) 5421 2354
KARAWACI XXI		(021) 5421 2354
LIVING WORLD XXI		(021) 5312 5569
LOTTE BINTARO XXI		(021) 29310921
METROPOLIS		(021) 5578 0921
PREMIERE ALAM SUTERA XXI		(021) 30448331
PREMIERE KARAWACI		(021) 5421 2354
PREMIERE LIVING WORLD		(021) 5312 5569
SUMMARECON SERPONG XXI		(021) 542 026 21
WTC SERPONG		(021) 5315 4521

29. Tasik Malaya

Search	TASIK MALAYA	Search
THEATER		PHONE
TASIK		(0265) 235 0021

30. Ujung Pandang (Makassar)

Search	UJUNG PANDANG	Search
THEATER		PHONE
M'TOS		(0411) 500 321
PANAKKUKANG		(0411) 424 158
PANAKKUKANG XXI		(0411) 466 2023
STUDIO XXI		(0411) 851-721
TSM XXI		(0411) 8117221

31. Yogyakarta

Search	YOGYAKARTA	Search
THEATER		PHONE
EMPIRE XXI		(0274) 551 021
STUDIO		(0274) 433 1221

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht. 1987. *A Computational Strategy For Dynamic Aspects Of Visual Processing*. London: *Proceedings of the National Academy of Science*.
- Azwar, S. 1998. *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baran, J. Stanley & Dennis K. Davis. 2000. *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Djaali dan M. Pudji. 2008. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta : Grasindo.
- Effendy, OnongUchjana. 1990. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Jalaluddin, Rakhmat. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1985. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan & Pengendalian*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Bowen & James Makens. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jilid 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

----- 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

----- 2009. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

----- 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Peter. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Shore, Larry. 1985. *Mass Media For Development A Rexamination Of Access Exposure and Impact, Communication the*.

Singarimbun, Masri.1987. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES.

Singarimbun dan Effendy. 2005. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

----- 2009. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Susanto, Azhar. 2002, *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 2. Bandung : Linggajaya.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha dan Handoko. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi II. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Uyung, Sulaksana. 2003. *Integrated Market Communications*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
Wikipedia Encyclopedia.

Sumber Internet :

<https://www.facebook.com/CinemaXXI>

<https://twitter.com/cinema21>

<http://www.21cineplex.com>

<http://komunitaspecintasejarah.blogspot.com/2013/12/sejarah-bioskop-di-indonesia.html>

LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH INTENSITAS TERPAAN INFORMASI MELALUI TWITTER @CINEMA21 TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIKONTROL OLEH SIKAP DAN TINGKAT MOTIF PEMBELIAN TIKET BIOSKOP PADA *FOLLOWERS* @CINEMA21

No Responden

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter @cinema21 terhadap Tingkat Keputusan Pembelian yang Dikontrol oleh Sikap dan Tingkat Motif Pembelian Tiket Bioskop Pada *Followers* @cinema21. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan realitas yang ada, maka saya mengharapkan responden dapat mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Seluruh informasi yang saya terima bersifat rahasia dan hanya untuk kepentingan akademis semata. Atas perhatian dan kerjasama Saudara, saya ucapkan terimakasih.

Pertanyaan :

TERPAAN TWITTER @CINEMA21

a. Dimensi Frekuensi

Jawablah pertanyaan-peranyaan di bawah ini dengan mengisi jawaban pada titik-titik yang telah disediakan :

1. Seberapa sering Anda *log-in* Twitter dalam 1 hari?
2. Seberapa sering Anda membaca *tweet* @cinema21 pada *timeline* Twitter Anda dalam 1 hari?
3. Seberapa sering Anda membuka akun *profile* @cinema21 dalam 1 hari?

b. Dimensi Intensitas

Jawablah pertanyaan-peranyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (X) pada kolom yang telah disediakan dengan ketentuan sebagai berikut :

SP : Sangat Paham
P : Paham
N : Netral

TP : Tidak Paham
STP : Sangat Tidak Paham

No	Pernyataan	SP	P	N	TP	STP
1.	Seberapa paham Anda terhadap <i>tweet</i> @cinema21?					
2.	Seberapa paham Anda terhadap bahasa yang digunakan?					
3.	Seberapa paham Anda terhadap tujuan <i>tweet</i> -nya?					

c. Dimensi Atensi

Jawablah pertanyaan-peranyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (X) pada kolom yang telah disediakan dengan ketentuan sebagai berikut :

ST : Sangat Tertarik TT : Tidak Tertarik
T : Tertarik STT : Sangat Tidak Tertarik
N : Netral

No	Pernyataan	ST	T	N	TT	STT
1.	Apakah Anda tertarik pada gaya penulisan di Twitter @cinema21?					
2.	Apakah Anda tertarik pada informasi yang disampaikan melalui Twitter @cinema21?					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban untuk pertanyaan di bawah ini :

Pada proses keputusan pembelian tiket bioskop, tahap mana sajakah yang Anda lewati?

No.	Tahapan	Ya	Tidak
1.	Mengetahui kebutuhan Anda, bahwa menonton di bioskop merupakan salah satu kebutuhan Anda.		
2.	Melakukan pencarian informasi terkait film yang akan tayang, jam tayang, dan bioskop terdekat melalui media penyampaian informasi (<i>social media/website</i>).		
3.	Melakukan penilaian alternatif berupa lokasi, waktu, dan harga.		

4.	Melakukan pembelian tiket.		
5.	Melakukan evaluasi pasca pembelian tiket berupa kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan.		

SIKAP TERHADAP INFORMASI

Jawablah pertanyaan-peranyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (X) pada kolom yang telah disediakan dengan ketentuan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral

TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

a. Dimensi Aspek Kognitif

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah setelah membaca Twitter @cinema21, pengetahuan Anda terhadap film baru yang sedang <i>release</i> maupun film yang akan tayang menjadi bertambah?					

b. Dimensi Aspek Afektif

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah setelah membaca Twitter @cinema21, Anda semakin tertarik terhadap informasi-informasi yang disampaikan akun Twitter @cinema21?					

c. Dimensi Aspek Konatif

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Apakah setelah membaca Twitter @cinema21, Anda memiliki dorongan untuk melakukan pembelian tiket?					

MOTIF PEMBELIAN

Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban untuk pertanyaan di bawah ini :

Apakah yang menjadi motif Anda untuk menonton film di bioskop?

No.	Tahapan	Ya	Tidak
1.	Saya menonton film di bioskop karena menyukai makanan/minuman/ <i>snacks</i> yang diperjualbelikan di bioskop.		
2.	Saya menonton film di bioskop karena ingin memiliki rasa percaya diri dan pengetahuan tentang film-film yang sedang tayang.		
3.	Saya menonton film di bioskop karena ingin berkumpul bersama keluarga/teman-teman/kekasih.		
4.	Saya menonton film di bioskop karena ingin mendapatkan pujian.		
5.	Saya menonton film di bioskop karena merupakan bukti pencapaian dalam diri saya.		

- Terima Kasih-

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dimensi frekuensi 1	4.1500	1.644	.412	.504
Dimensi frekuensi 2	4.1300	1.508	.480	.402
Dimensi frekuensi 3	3.7800	1.608	.350	.598

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dimensi intensitas 1	8.7300	.866	.470	.587
Dimensi intensitas 2	8.7200	.729	.614	.380
Dimensi intensitas 3	8.9100	.992	.372	.705

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dimensi atensi 1	4.1300	.316	.470	. ^a
Dimensi atensi 2	3.8100	.499	.470	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sikap pada informasi 1	8.2600	.760	.442	.553
Sikap pada informasi 2	8.3600	.738	.470	.515
Sikap pada informasi 3	8.4200	.711	.438	.559

Frequency Table

Dimensi frekuensi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali dalam sehari	32	32.0	32.0	32.0
	2 kali dalam sehari	50	50.0	50.0	82.0
	3 kali dalam sehari	16	16.0	16.0	98.0
	4 kali dalam sehari	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi frekuensi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali dalam sehari	32	32.0	32.0	32.0
	2 kali dalam sehari	48	48.0	48.0	80.0
	3 kali dalam sehari	18	18.0	18.0	98.0
	4 kali dalam sehari	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi frekuensi 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali dalam sehari	19	19.0	19.0	19.0
	2 kali dalam sehari	41	41.0	41.0	60.0
	3 kali dalam sehari	36	36.0	36.0	96.0
	4 kali dalam sehari	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi intensitas 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Paham	49	49.0	49.0	52.0
	Sangat paham	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi intensitas 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.0	4.0	4.0
	Paham	46	46.0	46.0	50.0
	Sangat paham	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi intensitas 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.0	4.0	4.0
	Paham	65	65.0	65.0	69.0
	Sangat paham	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi atensi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tertarik	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	24	24.0	24.0	28.0
	Tertarik	59	59.0	59.0	87.0
	Sangat tertarik	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dimensi atensi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tertarik	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	7	7.0	7.0	8.0
	Tertarik	70	70.0	70.0	78.0
	Sangat tertarik	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sikap pada informasi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	68	68.0	68.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sikap pada informasi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	72	72.0	72.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sikap pada informasi 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	70	70.0	70.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan pembelian 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	5	5.0	5.0	5.0
	Ya	95	95.0	95.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan pembelian 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	12	12.0	12.0	12.0
	Ya	88	88.0	88.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan pembelian 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	28	28.0	28.0	28.0
Ya	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan pembelian 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	2	2.0	2.0	2.0
Ya	98	98.0	98.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan pembelian 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	23	23.0	23.0	23.0
Ya	77	77.0	77.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak masuk tahapan	34	34.0	34.0	34.0
Tahap 1	48	48.0	48.0	82.0
Tahap 2	12	12.0	12.0	94.0
Tahap 3	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Motif pembelian 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	5	5.0	5.0	5.0
Ya	95	95.0	95.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Motif pembelian 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	1	1.0	1.0	1.0
	Ya	99	99.0	99.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Motif pembelian 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	14	14.0	14.0	14.0
	Ya	86	86.0	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Motif pembelian 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	59	59.0	59.0	59.0
	Ya	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Motif pembelian 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	62	62.0	62.0	62.0
	Ya	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dimensi frekuensi	100	1.00	4.00	2.0097	.57577
Dimensi intensitas	100	3.00	5.00	4.3938	.43059
Dimensi atensi	100	2.00	5.00	3.9700	.54504
Terpaan	100	3.89	13.00	10.2958	1.25815
Sikap pada informasi	100	3.33	5.00	4.1729	.39483
Valid N (listwise)	100				

Correlations

Correlations

		Terpaan	Keputusan pembelian
Terpaan	Pearson Correlation	1	.255*
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.255*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	100	100

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

Partial Corr

Correlations

Control Variables			Terpaan	Keputusan pembelian	Sikap pada informasi
-none ^a	Terpaan	Correlation	1.000	.255	.104
		Significance (2-tailed)	.	.010	.302
		df	0	98	98
	Keputusan pembelian	Correlation	.255	1.000	.339
		Significance (2-tailed)	.010	.	.001
		df	98	0	98
	Sikap pada informasi	Correlation	.104	.339	1.000
		Significance (2-tailed)	.302	.001	.
		df	98	98	0
Sikap pada informasi	Terpaan	Correlation	1.000	.235	
		Significance (2-tailed)	.	.019	
		df	0	97	
	Keputusan pembelian	Correlation	.235	1.000	
		Significance (2-tailed)	.019	.	
		df	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Partial Corr

Correlations

Control Variables			Terpaan	Keputusan pembelian	Motif pembelian
-none. ^a	Terpaan	Correlation	1.000	.255	.002
		Significance (2-tailed)	.	.010	.987
		df	0	98	98
	Keputusan pembelian	Correlation	.255	1.000	.215
		Significance (2-tailed)	.010	.	.031
		df	98	0	98
	Motif pembelian	Correlation	.002	.215	1.000
		Significance (2-tailed)	.987	.031	.
		df	98	98	0
Motif pembelian	Terpaan	Correlation	1.000	.261	
		Significance (2-tailed)	.	.009	
		df	0	97	
	Keputusan pembelian	Correlation	.261	1.000	
		Significance (2-tailed)	.009	.	
		df	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap pada informasi, Terpaan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 ^a	.164	.146	.77134

- a. Predictors: (Constant), Sikap pada informasi, Terpaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.289	2	5.644	9.487	.000 ^a
	Residual	57.711	97	.595		
	Total	69.000	99			

- a. Predictors: (Constant), Sikap pada informasi, Terpaan
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.403	.991		-3.434	.001
	Terpaan	.148	.062	.222	2.383	.019
	Sikap pada informasi	.667	.197	.315	3.378	.001

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motif pembelian, Terpaan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	.111	.093	.79504

- a. Predictors: (Constant), Motif pembelian, Terpaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.687	2	3.844	6.081	.003 ^a
	Residual	61.313	97	.632		
	Total	69.000	99			

- a. Predictors: (Constant), Motif pembelian, Terpaan
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.415	.706		-2.004	.048
	Terpaan	.169	.064	.255	2.665	.009
	Motif pembelian	.158	.070	.215	2.245	.027

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motif pembelian, Terpaan, Sikap pada informasi	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 ^a	.214	.190	.75145

- a. Predictors: (Constant), Motif pembelian, Terpaan, Sikap pada informasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.791	3	4.930	8.731	.000 ^a
	Residual	54.209	96	.565		
	Total	69.000	99			

- a. Predictors: (Constant), Motif pembelian, Terpaan, Sikap pada informasi
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.127	1.008		-4.093	.000
	Terpaan	.139	.060	.209	2.298	.024
	Sikap pada informasi	.719	.193	.340	3.715	.000
	Motif pembelian	.165	.066	.227	2.490	.014

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.255 ^a	.065	.056	.81127

- a. Predictors: (Constant), Terpaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.501	1	4.501	6.839	.010 ^a
	Residual	64.499	98	.658		
	Total	69.000	99			

- a. Predictors: (Constant), Terpaan
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.845	.672		-1.257	.212
	Terpaan	.169	.065	.255	2.615	.010

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

No.	Terpaan											Rata2 Total	Keputusan P			
	Dimensi Frekuensi			Rata2	Dimensi Intensitas			Rata2	Dimensi Atensi		Rata2		1	2	3	4
	1	2	3		1	2	3		1	2						
1	2	3	1	2.00	5	5	4	4.67	5	5	5.00	3.89	1	1	1	1
2	1	1	2	1.33	4	5	5	4.67	3	5	4.00	10.00	1	1	1	1
3	3	1	3	2.33	5	5	5	5.00	4	5	4.50	11.83	1	1	1	1
4	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4.00	12.67	1	1	0	1
5	2	2	3	2.33	5	3	4	4.00	4	3	3.50	9.83	1	1	1	0
6	2	2	2	2.00	4	4	3	3.67	4	4	4.00	9.67	1	1	0	0
7	3	2	2	2.33	4	4	4	4.00	4	4	4.00	10.33	1	1	1	1
8	3	2	3	2.67	4	5	4	4.33	4	5	4.50	11.50	1	1	1	1
9	1	1	1	1.00	5	5	5	5.00	4	4	4.00	10.00	1	1	1	1
10	3	2	1	2.00	4	4	4	4.00	4	5	4.50	10.50	1	1	1	1
11	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	5	4.50	12.17	1	1	0	1
12	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	10.00	1	1	1	1
13	2	1	3	2.00	5	5	4	4.67	4	4	4.00	10.67	1	1	1	1
14	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	5	5	5.00	11.00	1	1	0	1
15	2	2	3	2.33	4	4	5	4.33	4	4	4.00	10.67	1	1	1	1
16	1	1	1	1.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	9.00	1	1	0	1
17	1	1	2	1.33	4	5	5	4.67	4	4	4.00	10.00	1	1	1	1
18	2	2	3	2.33	5	5	4	4.67	4	4	4.00	11.00	1	1	1	1
19	2	2	2	2.00	4	3	5	4.00	4	4	4.00	10.00	1	0	0	1
20	1	2	3	2.00	3	4	4	3.67	4	4	4.00	9.67	1	1	1	1
21	2	2	2	2.00	5	5	4	4.67	4	4	4.00	10.67	1	1	1	1
22	2	2	2	2.00	5	5	4	4.67	4	4	4.00	10.67	1	1	1	1
23	2	2	2	2.00	4	5	5	4.67	4	4	4.00	10.67	1	1	1	1
24	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	10.00	1	1	1	1
25	2	2	3	2.33	5	5	5	5.00	4	4	4.00	11.33	1	1	1	1
26	2	3	2	2.33	5	5	5	5.00	5	4	4.50	11.83	1	1	1	1
27	1	1	1	1.00	4	4	4	4.00	5	5	5.00	10.00	1	1	1	1
28	3	3	2	2.67	5	4	5	4.67	4	4	4.00	11.33	1	1	1	1
29	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	8.00	0	1	0	1
30	4	2	3	3.00	5	5	5	5.00	5	5	5.00	13.00	1	1	1	1
31	3	2	2	2.33	4	4	4	4.00	4	4	4.00	10.33	1	1	0	1
32	2	2	2	2.00	5	5	4	4.67	4	5	4.50	11.17	1	1	1	1
33	3	2	2	2.33	5	5	4	4.67	5	4	4.50	11.50	1	1	0	1
34	3	3	3	3.00	5	5	4	4.67	3	5	4.00	11.67	1	1	1	1
35	1	2	1	1.33	4	5	5	4.67	4	4	4.00	10.00	1	1	0	1
36	3	2	3	2.67	5	5	5	5.00	5	4	4.50	12.17	1	1	1	1
37	2	2	2	2.00	4	5	5	4.67	4	5	4.50	11.17	0	1	1	1
38	3	2	3	2.67	4	5	5	4.67	5	4	4.50	11.83	1	1	1	1
39	1	2	3	2.00	4	5	5	4.67	3	4	3.50	10.17	1	1	1	1
40	2	3	3	2.67	4	5	5	4.67	4	4	4.00	11.33	1	0	1	1
41	2	2	3	2.33	5	5	5	5.00	3	4	3.50	10.83	1	1	1	1
42	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	11.00	1	1	1	1
43	2	3	3	2.67	5	5	5	5.00	4	4	4.00	11.67	1	1	1	1
44	2	2	2	2.00	4	5	4	4.33	4	4	4.00	10.33	1	1	1	1
45	2	2	3	2.33	5	5	4	4.67	4	4	4.00	11.00	1	1	0	1
46	2	2	2	2.00	5	5	4	4.67	4	5	4.50	11.17	1	0	1	1
47	1	1	1	1.00	5	5	4	4.67	4	4	4.00	9.67	1	1	1	1
48	2	1	2	1.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00	9.67	1	1	1	1
49	2	2	3	2.33	5	5	5	5.00	5	5	5.00	12.33	1	1	1	1
50	1	2	4	2.33	4	4	5	4.33	4	5	4.50	11.17	1	1	1	1
51	1	1	3	1.67	5	5	5	5.00	5	5	5.00	11.67	1	1	1	1
52	1	1	2	1.33	4	4	5	4.33	4	4	4.00	9.67	1	1	1	1
53	2	2	1	1.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00	9.67	1	1	1	1
54	2	1	1	1.33	5	4	4	4.33	3	4	3.50	9.17	1	1	0	1
55	2	1	1	1.33	4	4	4	4.00	3	5	4.00	9.33	1	1	1	1

56	1	1	3	1.67	5	5	5	5.00	2	4	3.00	9.67	1	1	1	1
57	1	2	3	2.00	5	4	4	4.33	2	4	3.00	9.33	1	1	0	1
58	1	1	2	1.33	4	4	4	4.00	3	4	3.50	8.83	1	1	1	1
59	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	5	5	5.00	11.00	1	0	1	1
60	1	1	3	1.67	5	5	4	4.67	4	4	4.00	10.33	1	1	1	1
61	2	3	3	2.67	5	5	5	5.00	4	5	4.50	12.17	1	1	0	1
62	1	3	3	2.33	5	5	4	4.67	4	4	4.00	11.00	1	1	0	1
63	1	1	2	1.33	4	4	4	4.00	3	4	3.50	8.83	1	0	0	1
64	2	3	3	2.67	5	4	4	4.33	3	4	3.50	10.50	1	1	0	1
65	1	1	1	1.00	4	4	4	4.00	3	4	3.50	8.50	1	0	0	1
66	1	2	2	1.67	5	5	4	4.67	3	4	3.50	9.83	1	1	1	1
67	2	1	2	1.67	5	5	4	4.67	4	4	4.00	10.33	1	0	1	1
68	1	1	1	1.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	9.00	1	1	1	1
69	2	1	2	1.67	4	4	4	4.00	4	5	4.50	10.17	1	1	0	1
70	1	2	3	2.00	4	4	4	4.00	5	4	4.50	10.50	1	1	1	1
71	2	1	1	1.33	4	4	4	4.00	3	4	3.50	8.83	1	0	1	1
72	1	2	4	2.33	5	5	5	5.00	5	5	5.00	12.33	1	1	0	1
73	3	1	3	2.33	5	5	4	4.67	3	3	3.00	10.00	1	1	1	1
74	2	1	3	2.00	4	4	5	4.33	4	4	4.00	10.33	1	1	0	1
75	1	1	2	1.33	4	4	4	4.00	3	4	3.50	8.83	1	1	1	1
76	2	2	2	2.00	5	4	4	4.33	4	4	4.00	10.33	1	1	1	1
77	1	1	3	1.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00	9.67	1	1	1	1
78	2	3	1	2.00	5	5	5	5.00	4	4	4.00	11.00	1	0	1	1
79	2	2	2	2.00	5	5	4	4.67	4	4	4.00	10.67	1	0	0	1
80	1	3	2	2.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	10.00	1	1	1	1
81	2	1	1	1.33	5	4	4	4.33	4	4	4.00	9.67	1	1	1	1
82	2	2	3	2.33	4	4	5	4.33	3	4	3.50	10.17	1	1	0	1
83	1	1	1	1.00	4	4	3	3.67	4	4	4.00	8.67	0	1	1	1
84	2	2	2	2.00	5	4	4	4.33	4	4	4.00	10.33	1	1	1	1
85	2	2	2	2.00	4	5	4	4.33	3	4	3.50	9.83	0	1	0	1
86	1	2	3	2.00	5	4	4	4.33	4	4	4.00	10.33	1	1	1	1
87	2	2	3	2.33	4	5	4	4.33	4	4	4.00	10.67	1	1	1	1
88	1	1	1	1.00	4	4	4	4.00	2	2	2.00	7.00	1	0	1	1
89	3	3	2	2.67	4	5	4	4.33	3	3	3.00	10.00	1	1	1	1
90	3	3	2	2.67	5	5	4	4.67	3	3	3.00	10.33	1	1	0	1
91	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	10.00	0	1	1	1
92	2	3	2	2.33	5	4	4	4.33	3	4	3.50	10.17	1	1	1	1
93	3	2	3	2.67	5	4	4	4.33	4	4	4.00	11.00	1	1	1	1
94	1	2	1	1.33	4	4	4	4.00	3	4	3.50	8.83	1	0	0	1
95	2	3	3	2.67	5	5	5	5.00	3	3	3.00	10.67	1	1	1	1
96	1	1	1	1.00	3	3	3	3.00	3	4	3.50	7.50	1	1	0	1
97	1	3	2	2.00	5	5	4	4.67	4	4	4.00	10.67	1	1	1	1
98	2	3	2	2.33	5	5	4	4.67	3	4	3.50	10.50	1	1	1	1
99	2	1	3	2.00	4	4	4	4.00	2	3	2.50	8.50	1	1	0	1
100	2	1	2	1.67	5	5	5	5.00	4	5	4.50	11.17	1	1	1	1

3.89
13.00

Pembelian		Sikap pada informasi			Rata2 Total	Motif Pembelian					Tahapan
5	Tahapan ke	A (Kognitif)	B (Afektif)	C (Konatif)		1	2	3	4	5	
0	2	5	5	5	5.00	1	0	1	0	0	2
0	2	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	1	4	4	4	4.00	1	1	0	0	0	2
0	3	5	5	5	5.00	1	1	1	1	1	5
1	0	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
0	0	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
1	1	4	5	4	4.33	1	1	1	1	1	5
0	0	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
0	3	5	5	5	5.00	1	1	1	1	1	5
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
0	0	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
0	0	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
0	0	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
0	0	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
0	0	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	1	4	3	4	3.67	1	1	1	0	0	3
0	2	4	4	3	3.67	1	1	1	0	0	3
0	2	4	4	5	4.33	1	1	1	0	0	3
0	2	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
1	1	4	4	4	4.00	1	1	0	0	0	2
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
0	2	4	4	5	4.33	1	1	1	0	0	3
1	1	5	4	4	4.33	1	1	1	0	0	3
1	1	5	5	5	5.00	0	1	1	1	0	3
1	0	3	3	4	3.33	1	1	1	1	1	5
1	1	4	5	4	4.33	1	1	1	0	0	3
1	0	4	4	4	4.00	1	1	0	0	0	2
1	1	4	5	5	4.67	1	1	1	0	0	3
1	0	4	5	4	4.33	1	1	1	0	1	5
0	2	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
1	0	4	5	5	4.67	1	1	1	0	0	3
0	2	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	0	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	1	4	4	5	4.33	0	1	1	1	0	3
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
1	0	4	4	4	4.00	1	1	0	0	0	2
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
0	2	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
0	2	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
0	2	5	4	4	4.33	1	1	1	0	0	3
1	0	5	5	5	5.00	1	1	0	0	0	2
1	0	5	5	5	5.00	1	1	0	0	0	2
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
1	1	4	4	5	4.33	1	1	1	1	1	5
0	2	5	5	5	5.00	0	1	1	1	0	3
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
1	1	5	5	4	4.67	1	1	0	0	0	2
1	1	5	5	4	4.67	1	1	1	0	0	3
1	1	5	5	4	4.67	1	1	1	0	0	3
1	0	4	4	5	4.33	1	1	0	0	0	2
1	1	5	4	4	4.33	1	1	1	0	0	3

1	1	5	4	4	4.33	1	1	1	0	0	3
1	0	4	4	5	4.33	0	1	1	0	0	3
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	0	5	5	4	4.67	1	1	1	0	1	5
1	1	4	5	4	4.33	1	1	0	0	0	2
0	3	5	4	4	4.33	1	1	1	1	1	5
1	0	4	3	4	3.67	1	1	0	0	0	2
1	0	4	4	4	4.00	1	1	0	0	0	2
1	0	3	4	3	3.33	1	1	0	0	0	2
1	0	4	4	4	4.00	1	1	0	0	0	2
1	1	5	4	4	4.33	1	1	1	0	0	3
1	0	5	4	3	4.00	1	1	1	0	0	3
1	1	5	4	5	4.67	1	1	1	1	1	5
0	3	5	5	5	5.00	1	1	1	1	1	5
1	1	4	5	4	4.33	1	1	1	0	0	3
1	0	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
0	3	5	3	5	4.33	1	1	1	1	1	5
1	1	5	4	4	4.33	1	1	1	0	0	3
1	0	4	4	3	3.67	1	1	1	0	0	3
1	1	4	4	4	4.00	0	1	1	1	0	3
1	1	5	5	5	5.00	1	1	1	1	0	4
1	1	5	4	3	4.00	1	1	1	1	1	5
1	0	5	4	4	4.33	1	1	1	0	0	3
1	0	5	4	4	4.33	1	1	1	1	1	5
1	1	4	3	3	3.33	1	1	1	1	1	5
1	1	3	4	3	3.33	1	1	1	1	1	5
1	0	4	4	4	4.00	1	1	0	0	0	2
1	0	4	4	3	3.67	1	1	1	0	0	3
1	1	4	5	4	4.33	1	1	1	0	0	3
1	0	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	0	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3
1	1	4	3	4	3.67	1	1	1	1	1	5
1	0	5	4	4	4.33	1	1	1	0	0	3
1	0	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	0	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	1	1	5
0	3	5	5	5	5.00	1	1	1	1	1	5
1	1	5	4	4	4.33	1	1	1	0	0	3
1	1	4	4	3	3.67	1	1	1	0	0	3
1	0	4	4	3	3.67	1	1	1	1	1	5
1	1	4	4	4	4.00	1	1	1	0	0	3

0.00
3.00

3.33
5.00

38

Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Pola	1	2	3	4	5	Jumlah
1	I	1	1	1	1	1	50
2	II	1	1	1	1	0	8
3	III	1	1	0	1	0	6
Jumlah							64
Kesalahan Pola							36
Total Responden							100

$$KS = 1 - e/x$$

$$ks = 0.92$$

$$Kr = 0.928$$

Uji Validitas Motif pembelian

No.	Pola	1	2	3	4	5	Jumlah
1	I	1	0	0	0	0	0
2	II	1	1	0	0	0	14
3	III	1	1	1	0	0	41
4	IV	1	1	1	1	0	1
5	V	1	1	1	1	1	38
Jumlah							94
Kesalahan Pola							6
Total Responden							100

$$KS = 1 - e/x$$

$$ks = 0.99$$

$$Kr = 0.988$$