

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Peneliti berhasil mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan *followers* @CS\_Shop1976. Para responden tersebut, datanya diambil menggunakan kuesioner untuk meneliti mengenai pengaruh terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter terhadap motivasi pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti merangkum kesimpulan bahwa pengaruh terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter @CS\_Shop1976 terhadap motivasi pembelian diperoleh nilai R sebesar 0,315 dan signifikansi 0,001. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan kedua variabel masuk kategori hubungan yang lemah tetapi pasti dan signifikan, hal ini dikarenakan tingkat Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,090 (9%), yang berarti bahwa sebesar 9% tingkat motivasi pembelian pada *followers* @CS\_Shop1976 dapat dijelaskan oleh terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter @CS\_Shop1976. Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa tingkat terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter memiliki pengaruh terhadap motivasi pembelian.

## B. Saran

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

1. Peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya agar memberikan batasan pada motivasi pembelian sehingga jawaban yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian. Maksudnya dalam kuesioner diberikan batasan dalam memilih jawaban.
2. Peneliti memberikan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau klub di dalam mengelola dan menentukan kebijakan promosi melalui iklan yang efektif, efisien, dan tepat sasaran khususnya yang melalui media sosial selain Twitter, misalnya dengan menggunakan saluran media yang berkembang saat ini seperti *Instagram* dan *Path*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penyebaran kuesioner khususnya dengan menggunakan *online message* sebelumnya harus memiliki kedekatan dengan responden sehingga responden merasa nyaman dan mau meluangkan waktunya untuk mengisikan kuesioner.
4. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat dijadikan acuan untuk pengembangan penelitian dengan menggali atau menambahkan variabel independent yang diduga berpengaruh terhadap motivasi pembelian, misalnya faktor SES dan dapat menggunakan faktor teman atau *word of mouth*.

## Daftar pustaka

- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising and IMC*. Second Edition. New York: McGraw-Hill.
- Effendy, OnongUchjana. 1994. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fakhurroja, Hanif dan Aris Munandar. 2009. *Twitter Ngoceh Dapet Duit*. Yogyakarta: Galangpress.
- Griffin, Jill. 2005. *Consumer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, Martin 1992. *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku*. Yogyakarta: Kanisius.
- Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 1985. *Dasar-dasar pemasaran edisi ke-2, jilid 1*. Jakarta: CV Intermedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public relations, Marketing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Isi Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Marconi, Joe. 2000. *The Brand Marketing Book: Creating, Managing, and Extending the Value of Your Brand*. Illionis: NTC Bussines Books.
- Morissan. 2010. *Periklanan “Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Jakarta : Kencana Predana Media Group.
- Morissan, M.A. 2012. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Olson, dan Peter. 2000. *Consumer Behaviour*. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, Stephen dan Mary Coulter. 2008. *Manajemen Edisi ke-8*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Shore, Larry. 1985. *Mass Media For Development A Rexamination Of Access Exposure and Impact, Communication the*.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES.

Sissors, Jack Z dan Lincoln Bumba. 1997. *Advertising Media Planning*. Illinois: Ntc Bussiness Book.

Sissors, Jack Z dan Surmanek, Jim. 1982. *Perencanaan Media*. Edisi bahasa Indonesia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication, konsep strategis dan terapan*. Bandung: Afabeta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andy.

Tubbs, Stewart L. & Moss, Sylvia. 2001. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ustadiyanto, Riyeke. 2002. *E- business plan* . Yogyakarta : Penerbit Andi Offset

### **Internet**

[www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) diakses pada tanggal 14 September 2013

[www.gadgetan.com](http://www.gadgetan.com) diakses pada tanggal 14 September 2013

[www.bcsxpss.com](http://www.bcsxpss.com) diakses pada tanggal 10 September 2013

[www.twitter.com/CS\\_Shop1976](http://www.twitter.com/CS_Shop1976) diakses pada tanggal 15 September 2013

[www.netpreneur.co.id](http://www.netpreneur.co.id) diakses pada tanggal 16 Desember 2013

[www.facebook.com/CURVA-SUD-SHOP-1976](http://www.facebook.com/CURVA-SUD-SHOP-1976) diakses pada tanggal 15 September 2013

**E-book**

Mayfield, Anthony. 2008. *What is Social Media?*. California: Creative Commons.

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5/>)

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan *Online* terhadap Tingkat Motivasi Pembelian pada *Followers @CS\_Shop1976*. 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 *TWEET* INFORMASI PENJUALAN MELALUI TWITTER @CS\_Shop1976**

**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 sehari? .....
2. Seberapa sering Anda membaca *tweet @CS\_Shop196* pada *timeline* Twitter Anda dalam sehari? .....
3. Seberapa sering Anda membuka akun *profile @CS\_Shop1976* dalam sehari? .....
4. Seberapa sering Anda melakukan *mention/ retweet* akun *@CS\_Shop1976* dalam sehari? .....

**b. Dimensi Intensitas**

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

- |        |                 |     |                |
|--------|-----------------|-----|----------------|
| SS     | : Sangat Setuju | TS  | : Tidak Setuju |
| S      | : Setuju        | STS | : Sangat Tidak |
| Setuju |                 |     |                |
| N      | : Netral        |     |                |

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, informasi penjualan yang dilakukan @CS_Shop1976 dapat dipercaya					
2.	Informasi penjualan yang dilakukan @CS_Shop1976 <i>up to date</i>					
3.	Desain produk @CS_Shop1976 inovatif					
4.	Desain produk @CS_Shop1976 kreatif					
5.	Harga yang ditawarkan @CS_Shop1976 relatif terjangkau					



**c. Tingkat Motivasi Pembelian**

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

<b>No.</b>	<b>Tahapan</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
1.	Menurut saya produk-produk yang ditawarkan akun @CS_Shop1976 menarik		
2.	Produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan saya		
3.	<i>Tweet</i> informasi dari @CS_Shop1976 memberi pengetahuan saya mengenai perkembangan tim PSS Sleman		
4.	Saya ingin membeli produk di @CS_Shop1976 karena praktis		
5.	Saya ingin membeli produk di @CS_Shop1976 karena deskripsi produknya jelas		

## Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner

No	Efektivitas										Rata2 Total	Motif Pembelian						
	Dimensi Frekuensi				Rata2	Dimensi Intensitas						Rata2	1	2	3	4	5	Tahapan
	1	2	3	4		1	2	3	4	5								
1	1	3	3	1	2.00	5	5	5	5	4	4.80	3.40	1	1	1	1	1	5
2	1	1	1	1	1.00	4	3	4	4	4	3.80	2.40	1	1	1	1	1	5
3	1	2	1	1	1.25	3	3	4	4	4	3.60	2.43	1	1	0	1	1	4
4	2	1	2	1	1.50	5	4	4	3	5	4.20	2.85	1	1	1	0	0	3
5	1	3	2	1	1.75	5	5	4	4	4	4.40	3.08	1	1	1	1	1	5
6	2	5	2	2	2.75	5	5	5	5	5	5.00	3.88	1	1	1	1	1	5
7	3	5	1	1	2.50	4	4	4	4	4	4.00	3.25	1	1	1	1	1	5
8	1	4	2	1	2.00	5	4	4	5	4	4.40	3.20	1	1	1	1	0	4
9	2	3	1	2	2.00	4	4	3	5	3	3.80	2.90	1	1	1	0	0	3
10	1	1	1	1	1.00	5	5	5	5	3	4.60	2.80	1	1	0	1	1	4
11	2	1	2	1	1.50	4	4	4	4	3	3.80	2.65	1	0	0	1	1	3
12	3	2	1	2	2.00	4	4	4	4	3	3.80	2.90	1	1	1	1	1	5
13	5	5	2	1	3.25	4	4	5	5	4	4.40	3.83	1	1	0	1	1	4
14	2	1	1	1	1.25	3	4	3	4	3	3.40	2.33	1	1	0	1	1	4
15	1	1	1	1	1.00	4	4	4	4	4	4.00	2.50	1	0	1	0	0	2
16	1	2	1	1	1.25	5	4	3	4	3	3.80	2.53	1	1	0	1	0	3
17	3	1	1	1	1.50	4	3	2	3	2	2.80	2.15	1	1	1	1	1	5
18	1	1	1	1	1.00	5	5	5	5	4	4.80	2.90	1	1	0	1	1	4
19	2	1	2	1	1.50	5	5	4	5	4	4.60	3.05	1	1	1	1	0	4
20	4	2	2	1	2.25	4	4	3	3	3	3.40	2.83	1	0	1	0	1	3
21	3	2	1	1	1.75	4	4	4	5	5	4.40	3.08	1	0	1	1	1	4
22	4	5	2	2	3.25	4	4	3	3	3	3.40	3.33	1	1	0	0	1	3
23	5	3	2	1	2.75	4	5	4	4	3	4.00	3.38	1	0	1	1	1	4
24	5	2	1	1	2.25	4	4	4	4	4	4.00	3.13	1	1	1	1	0	4
25	1	4	2	1	2.00	4	5	4	4	4	4.20	3.10	1	1	0	1	1	4
26	2	2	1	1	1.50	4	5	4	4	3	4.00	2.75	1	1	1	1	0	4
27	3	2	1	1	1.75	5	5	4	4	3	4.20	2.98	1	1	0	0	0	2
28	4	2	1	1	2.00	4	3	3	4	3	3.40	2.70	1	1	0	0	1	3
29	3	2	1	2	2.00	4	2	3	3	4	3.20	2.60	1	1	1	1	1	5
30	3	1	2	1	1.75	4	3	4	3	2	3.20	2.48	1	1	0	0	1	3
31	4	1	1	1	1.75	4	4	4	4	4	4.00	2.88	1	1	1	1	0	4
32	2	3	1	1	1.75	4	4	2	2	3	3.00	2.38	1	1	0	0	1	3
33	2	1	1	1	1.25	4	3	4	4	4	3.80	2.53	1	1	1	0	0	3
34	4	3	2	1	2.50	3	3	3	4	4	3.40	2.95	1	1	1	1	1	5
35	2	1	1	1	1.25	4	2	3	4	1	2.80	2.03	1	1	0	0	0	2
36	5	3	3	2	3.25	4	2	3	3	3	3.00	3.13	0	0	1	0	1	2
37	5	2	3	1	2.75	4	2	3	5	3	3.40	3.08	1	1	0	1	0	3
38	2	1	1	2	1.50	3	3	4	4	3	3.40	2.45	1	1	1	1	1	5
39	4	3	2	2	2.75	4	4	5	4	5	4.40	3.58	1	1	1	1	1	5
40	2	1	3	2	2.00	5	3	2	4	3	3.40	2.70	0	0	1	0	1	2
41	3	1	3	2	2.25	5	4	4	5	4	4.40	3.33	1	1	1	1	1	5
42	2	1	1	1	1.25	5	3	4	2	4	3.60	2.43	1	0	1	1	0	3
43	2	1	1	2	1.50	3	4	2	3	3	3.00	2.25	1	1	0	1	1	4
44	4	1	2	1	2.00	4	2	5	4	1	3.20	2.60	1	1	1	1	1	5
45	2	1	2	1	1.50	3	2	4	2	2	2.60	2.05	1	1	0	0	1	3
46	4	2	1	1	2.00	2	4	3	2	4	3.00	2.50	1	1	0	1	0	3
47	5	4	3	2	3.50	5	5	5	5	3	4.60	4.05	1	1	1	1	1	5
48	2	3	2	2	2.25	5	4	5	5	3	4.40	3.33	1	1	1	1	1	5
49	1	1	1	1	1.00	4	3	3	4	3	3.40	2.20	1	1	0	0	0	2
50	2	2	1	1	1.50	4	5	3	4	2	3.60	2.55	1	1	1	0	0	3
51	2	1	2	2	1.75	4	5	3	4	4	4.00	2.88	0	1	0	1	1	3
52	1	3	2	2	2.00	4	4	4	4	4	4.00	3.00	1	1	1	1	1	5
53	3	1	2	1	1.75	4	4	3	4	5	4.00	2.88	0	1	1	0	0	2
54	2	4	3	3	3.00	4	4	5	4	4	4.20	3.60	1	1	1	1	1	5
55	2	1	2	1	1.50	4	5	3	4	2	3.60	2.55	1	0	1	0	0	2
56	1	3	2	2	2.00	4	5	4	4	3	4.00	3.00	1	1	1	1	1	5
57	3	2	1	1	1.75	4	4	5	4	4	4.20	2.98	1	1	1	0	1	4
58	5	2	1	2	2.50	4	5	3	4	5	4.20	3.35	1	1	1	1	0	4
59	2	3	1	1	1.75	4	3	4	3	2	3.20	2.48	1	1	1	1	1	5
60	3	4	1	3	2.75	4	4	4	4	4	4.00	3.38	1	1	1	1	1	5

65	61	1	4	2	1	2.00	5	4	5	4	5	4.60	3.30	1	1	1	1	1	5
66	62	4	2	1	2	2.25	4	5	3	4	2	3.60	2.93	1	1	0	1	1	4
67	63	2	1	1	1	1.25	5	4	5	4	5	4.60	2.93	1	1	0	1	0	3
68	64	1	5	2	1	2.25	4	3	5	4	2	3.60	2.93	0	1	0	1	1	3
69	65	1	5	5	3	3.50	5	5	5	5	4	4.80	4.15	1	1	1	1	1	5
70	66	5	3	3	2	3.25	5	3	4	2	4	3.60	3.43	1	1	1	1	1	5
71	67	4	1	1	1	1.75	4	3	4	4	3	3.60	2.68	1	1	1	1	1	5
72	68	2	1	1	2	1.50	4	5	4	4	5	4.40	2.95	1	0	1	0	1	3
73	69	2	1	2	2	1.75	4	5	4	3	4	4.00	2.88	1	1	1	0	0	3
74	70	4	3	1	1	2.25	5	3	5	3	2	3.60	2.93	1	1	1	1	1	5
75	71	5	3	1	1	2.50	4	3	4	4	4	3.80	3.15	0	1	1	1	0	3
76	72	4	3	2	1	2.50	3	4	4	3	4	3.60	3.05	1	1	1	0	0	3
77	73	4	4	2	1	2.75	5	4	3	4	3	3.80	3.28	1	1	1	0	0	3
78	74	5	3	3	2	3.25	4	4	4	4	3	3.80	3.53	1	1	1	1	0	4
79	75	4	2	1	1	2.00	4	3	4	4	4	3.80	2.90	0	1	1	1	0	3
80	76	2	3	1	1	1.75	5	4	4	4	4	4.20	2.98	1	1	0	0	0	2
81	77	4	3	3	1	2.75	4	4	3	4	3	3.60	3.18	1	1	1	1	0	4
82	78	5	4	1	1	2.75	4	4	3	3	4	3.60	3.18	0	1	1	0	1	3
83	79	5	5	5	3	4.50	4	4	4	3	3	3.60	4.05	1	1	0	1	0	3
84	80	5	5	2	3	3.75	4	5	5	5	4	4.60	4.18	1	1	1	1	1	5
85	81	3	1	1	1	1.50	3	4	4	3	4	3.60	2.55	1	1	1	0	0	3
86	82	3	3	2	1	2.25	4	4	3	4	3	3.60	2.93	1	1	1	1	1	5
87	83	3	1	1	1	1.50	3	4	4	4	4	3.80	2.65	1	1	0	1	1	4
88	84	5	5	3	5	4.50	4	4	3	4	3	3.60	4.05	1	0	1	0	1	3
89	85	5	4	4	3	4.00	4	4	4	3	3	3.60	3.80	1	1	1	0	0	3
90	86	2	5	3	4	3.50	5	4	5	5	4	4.60	4.05	1	1	1	1	1	5
91	87	2	1	1	1	1.25	4	4	4	3	3	3.60	2.43	1	0	1	0	1	3
92	88	4	5	4	5	4.50	5	5	4	4	4	4.40	4.45	1	1	0	1	1	4
93	89	1	5	5	3	3.50	5	5	4	4	4	4.40	3.95	1	1	0	1	1	4
94	90	3	3	2	2	2.50	5	5	3	3	3	3.80	3.15	1	1	1	0	0	3
95	91	5	4	3	2	3.50	4	5	4	4	4	4.20	3.85	1	1	1	1	0	4
94	90	3	3	2	2	2.50	5	5	3	3	3	3.80	3.15	1	1	1	0	0	3
95	91	5	4	3	2	3.50	4	5	4	4	4	4.20	3.85	1	1	1	1	0	4
96	92	2	3	3	2	2.50	5	5	4	4	4	4.40	3.45	1	1	1	1	1	5
97	93	1	1	1	1	1.00	5	5	5	5	4	4.80	2.90	1	1	1	1	1	5
98	94	4	3	3	4	3.50	5	5	5	5	3	4.60	4.05	1	1	1	1	1	5
99	95	5	3	2	4	3.50	5	5	5	4	4	4.60	4.05	1	0	1	1	0	3
100	96	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4	4.00	3.00	1	1	1	1	1	5
101	97	4	2	1	3	2.50	5	5	5	5	4	4.80	3.65	1	1	1	1	1	5
102	98	1	3	2	1	1.75	5	5	4	3	4	4.20	2.98	1	1	1	1	1	5
103	99	5	4	2	3	3.50	4	5	5	4	3	4.20	3.85	1	1	1	0	0	3
104	100	1	2	2	1	1.50	4	3	4	5	3	3.80	2.65	1	1	0	0	0	2

**LAMPIRAN 3**  
**RELIABILITAS dan VALIDITAS**

1. Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan melalui Twitter

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.677	.710	4

**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
FREQ.1	5.9500	7.240	.286	.098	.749
FREQ.2	6.2900	5.905	.551	.359	.544
FREQ.3	6.9700	7.625	.533	.397	.579
FREQ.4	7.1900	7.630	.574	.377	.563

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.671	.677	5

**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
INTENS.1	15.3200	5.088	.436	.221	.621
INTENS.2	15.5200	4.353	.453	.227	.607
INTENS.3	15.6300	4.538	.465	.254	.601
INTENS.4	15.6200	4.662	.455	.246	.607
INTENS.5	16.0300	4.757	.337	.146	.663

## 2. Motivasi Pembelian

### Uji Validitas

Uji Validitas Motivasi Pembelian							
No	Pola	1	2	3	4	5	Jumlah
1	I	1	0	0	0	0	0
2	II	1	1	0	0	0	5
3	III	1	1	1	0	0	11
4	IV	1	1	1	1	0	9
5	V	1	1	1	1	1	34
Jumlah							59
Kesalahan Pola							41
Total Responden							100

$$K_s = 1 - e/x$$

$$K_s = 1 - 41/(500-59) = 0,90$$

### Uji Reliabilitas

$$K_r = 1 - e/n$$

$$K_r = 1 - 41/500 = 0,91$$

**LAMPIRAN 4**  
**TABEL FREKUENSI**

1. TERPAAN *TWEET* INFORMASI PENJUALAN MELALUI TWITTER

**FREQ.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	20.0	20.0	20.0
	2	29	29.0	29.0	49.0
	3	15	15.0	15.0	64.0
	4.00	18	18.0	18.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FREQ.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	32.0	32.0	32.0
	2	20	20.0	20.0	52.0
	3	25	25.0	25.0	77.0
	4.00	11	11.0	11.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FREQ.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	45.0	45.0	45.0
	2	35	35.0	35.0	80.0
	3	15	15.0	15.0	95.0
	4.00	2	2.0	2.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**FREQ.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	60	60.0	60.0	60.0
	2	26	26.0	26.0	86.0
	3	9	9.0	9.0	95.0
	4.00	3	3.0	3.0	98.0
	5.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**INTENS.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.0	9.0	10.0
	S	58	58.0	58.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**INTENS.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	19	19.0	19.0	25.0
	S	43	43.0	43.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**INTENS.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	25	25.0	25.0	29.0
	S	48	48.0	48.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**INTENS.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	19	19.0	19.0	24.0
	S	56	56.0	56.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**INTENS.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	N	35	35.0	35.0	46.0
	S	45	45.0	45.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**2. MOTIVASI PEMBELIAN****MOTIVASI.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	8	8.0	8.0	8.0
	YA	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**MOTIVASI.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	13	13.0	13.0	13.0
	YA	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**MOTIVASI.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	29	29.0	29.0	29.0
	YA	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**MOTIVASI.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	32	32.0	32.0	32.0
	YA	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**MOTIVASI.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	37	37.0	37.0	37.0
	YA	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 5**  
**HASIL UJI REGRESI**

**Correlations**

		TOTALMOTIV ASI	TOTALTERPAA N
Pearson Correlation	Motivasi Pembelian	1.000	.315
	Terpaan <i>Tweet</i>	.315	1.000
	Informasi Penjualan		
Sig. (1-tailed)	Motivasi Pembelian	.	.001
	Terpaan <i>Tweet</i>	.001	.
	Informasi Penjualan		
N	Motivasi Pembelian	100	100
	Terpaan <i>Tweet</i>	100	100
	Informasi Penjualan		

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan <i>Tweet</i> Informasi Penjualan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Motivasi Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.315 <sup>a</sup>	.099	.090	.97494

a. Predictors: (Constant), Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.240	1	10.240	10.773	.001 <sup>a</sup>
Residual	93.150	98	.951		
Total	103.390	99			

a. Predictors: (Constant), Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan

b. Dependent Variable: Motivasi Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.840	.608		3.027	.003
Terpaan <i>Tweet</i> Informasi Penjualan	.070	.021	.315	3.282	.001

a. Dependent Variable: Motivasi Pembelian