

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwibowo, Lili, Hurriyati, Ratih, dan Maya Sari. 2012. *Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi Pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN (Studi Penerapan Teknologi Informasi Pada FPEB-Universitas Pendidikan Indonesia)*.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFPE.
- Bilson Simamora. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Engel, Jameset al. 2006. *Consumer Behaviour*. Mason : Permissions Department, Thomson Business and Economics
- Ferdinand, A. 2014. *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakanke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. 2010. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23.
- Gruen, T.W et al. 2006. *e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty*. Journal Of Business Research. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456.
- Hariani. 2013. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG*

- Hatane Samuel. 2014. *Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*. Surabaya :Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Hennig-Thurau., et al. 2004.*Electronics Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motive Consumers to Articulate Themselves On the Intenet*. Journal of Interactive Marketing.Vol. 18. No 1. pp. 38-52
- Ignatius Venta Wijaya Adi. 2015. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Distro Koffin Storedi Yogyakarta*. Yogyakarta :Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
- Jensen dan Zhang. 2009. *Twitter Power : Tweets as electronic word of mouth*
- Kotler& Keller. 2009. *ManajemenPemasaran*. Jilid I. Edisike 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. 2007. *ManajemenPemasaran*. EdisiKeduabelas,Jakarta:PTIndeks.
- Lee, Kaman. 2008. *Opportunities for green marketing: young consumers*.International Journal of Marketing Intelligence &Planning.Vol. 26, No. 6, pp.573-586.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.*Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com*. Bandar Lampung :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Informatics & Business Institute Darmajaya.
- Ni LuhJulianti, Tahun 2014.*PengaruhSuasanaToko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida*.
- Novita Sari, dkk. 2017. *Pengaruh Electronic Word Of*

- Raka randra rangkuti, Dkk. 2014. *Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour*. Bali, Indonesia :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud).
- Sangadji, E. M., &Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sapto, Haryoko, 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial(kuantitatif dan kualitatif)*, Gaung Persada Press, Jakarta
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar. 2006. *Consumer Behavior. EdisiKetujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Sen, S. and Lerman, D. 2007.*Why are you telling me this? An examination into negativeconsumer reviews on the web*,Journal of Interactive Marketing, Vol. 21 No. 4, pp. 76-94.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tommi Wijaya, dkk. 2014. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr*. Salatiga: Universitas Kristen SatyaWacana.
- Wang, Edward Shih-Tsedan Chou, Nicole Pei-Yu. (2014). *Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention*. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 15, NO 2, 2014



Unipa Surabaya

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 200416 /01/FE/VIII/2020
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Kaprodi Manajemen
Universitas PGRI Adi buana Surabaya
Jl. Dukuh Menanggal XII/4
di -
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Febby Ayu Cristina
NIM : 161500249
Prodi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronics Word Of Mouth* Dan *Social Influenced* Terhadap Minat Pembelian Produk Makeover Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 10 Agustus 2020
DEKAN,

DRS. TEGUH PURWANTO, M.M.
NIP: 196012221990031001

Perihal : Ujian Proposal.

Kepada Yth :
Ketua Program Studi Akuntansi/Manajemen *)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

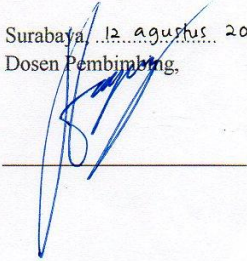
Sehubungan telah selesainya kepembimbingan proposal penelitian (skripsi) semester Ganjil/
Genap *) 20...20 /20 ..21..., mohon mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Febby Ayu Cristina
NIM : 161500299
Program Studi : Manajemen / Akuntansi *)
Judul Penelitian : Pengaruh Electronic word of mouth dan
Social influence Terhadap Minat pembelian
Produk MAKEOVER pada mahasiswa fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas PGRI Adi buana Surabaya

Untuk dapat mengikuti Ujian proposal pada :

Hari / Tanggal : Rabu / 12 Agustus
Waktu :
Dosen Pembimbing : 1. I. MADE BAGUS DWIARTA, S.E.M.M (Dosen Pembimbing I)
2. (Dosen Pembimbing II)

Surabaya, 12 Agustus 2020
Dosen Pembimbing,



Catatan :
Apabila ada 2 (dua) pembimbing
Cukup ditandatangani Pembimbing I



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI**

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.uniprasy.ac.id>

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

| | | |
|------------------------|---|---|
| Nama | : | Febby Ayu C |
| Prodi / NIM | : | Manajemen / 161500299 |
| Judul Skripsi | : | Pengaruh Electronic Word of mouth dan Social Influenced Terhadap Minat pembelian Produk Makeover Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas PGRI Adi buana Surabaya |
| Dosen Pembimbing | : | 1 Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M. |
| Periode Kepembimbingan | : | 15 Juni s/d 15 Desember 2020 |

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

| NO | TANGGAL | MATERI BIMBINGAN | KET. | TANDA TANGAN |
|-----|-----------|------------------|--------|--------------|
| 1. | 16.6.2020 | Bab I - Bab III | Revisi | |
| 2. | 27.6.2020 | Bab I - Bab IV | Revisi | |
| 3. | 15.7.2020 | Bab I - Bab III | Revisi | |
| 4. | 27.7.2020 | Bab I - Bab IV | Revisi | |
| 5. | 7.8.2020 | Bab I - Bab IV | Revisi | |
| 6. | 10.8.2020 | Bab I - Bab III | Revisi | |
| 7. | 12.8.2020 | Bab I - Bab III | Acc | |
| 8. | 25.8.2020 | Abstrak | Acc | |
| 9. | 23.7.2020 | Bab V | Revisi | |
| 10. | 28.9.2020 | Bab VI | Acc | |
| 11. | 30.9.2020 | Bab VII | Acc | |
| 12. | 7.10.2020 | Abstrak | Acc | |
| | | | | |
| | | | | |

Bimbingan selesai pada tanggal :

Dosen Pembimbing,



Mahasiswa,



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI**

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : FEBBY Ayu Crishny
 NIM / Program Studi : 161500249 / Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Electronic word of mouth dan Social Influenced terhadap Minat pembelian produk makeover pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA
 Tanggal Ujian Skripsi : 27 Januari 2021
 Penguji : 1. Martha Suhardiyah, Dra., SE., M.AK.
2. Fauziyah, S.Si., M.Si.

| No | Tanggal | Materi Konsultasi | Paraf Penguji |
|----|----------|---------------------------|--------------------|
| 1 | 8-2-2021 | Bab 1, 2, 3-4. | <i>[Signature]</i> |
| 2 | 9-2-2021 | Bab 1, 2 ael. | <i>[Signature]</i> |
| 3 | | Bab 3-7 kw., bab.4.5. ael | <i>[Signature]</i> |
| 4 | | | |
| 5 | | | |
| 6 | | | |
| 7 | | | |
| 8 | | | |

Penguji I,

[Signature]
Martha S

Surabaya, 9 Februari 2021
Penguji II,

[Signature]

MATRIK PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA : FEBBY AYU CRISTINA
 NIM : 16-150-0249
 JUDUL : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Social Influenced* Terhadap Minat Pembelian Produk Makeover pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

| MASALAH | KONSEP | VARIABEL PENELITIAN | DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL DAN INDIKATOR VARIABEL | HIPOTESIS PENELITIAN | POPULASI DAN SAMPEL | METODE PENGUMPULAN DATA | METODE ANALISIS DATA | DAFTAR PUSTAKA |
|--|--|--|---|--|--|-------------------------|---|---|
| Apakah <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat pembelian produk <i>Makeover</i> ? | Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. | Variabel Independen : <i>Electronic Word of Mouth</i> | .Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan <i>lectronic Word of Mouth (e-WOM)</i> . <i>Electronic word of mouth</i> ialah berupa gagasan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan Sachse dan Mangold (2011) yang di refleksikan melalui indikator berikut ini : 1. elalu membaca ulasan dari pengalaman konsumen sebelumnya mengenai produk atau merek secara online 2. elalu membaca ulasan dari konsumen lainnya sebelum membeli sebuah produk atau merek untuk memastikan produk tersebut tepat 3. elalu berkonsultasi kepada konsumen lain untuk memilih suatu produk atau merek yang tepat 4. elalu resah apabila tidak membaca | H1: <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat pembelian produk <i>Makeover</i> . H2 : <i>Social Influenced</i> berpengaruh terhadap Minat Pembelian pada produk <i>Makeover</i> . H3: <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Social Influenced</i> | Populasi : MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGKATAN 2017 UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA Sampel : MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGKATAN 2017 UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA | Kuisisioner | Uji validitas Uji Reliabilitas Analisis Regresi Linier Berganda. Rumus : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$ keterangan: Y = Keputusan Pembelian = Konstanta β_1, β_2 = Koefisien X_1, X_2 = <i>Promosi Below The Line</i> ϵ = <i>Social Influenced</i> = <i>error term</i> , yaitu tingkat kesalahan dalam penelitian Uji hipotesis | 1. Steven Haryono, dkk. 2015. PENGARUH SHOPPING ORIENTATION, SOCIAL INFLUENCE DAN SYSTEM TERHADAP COSTUMER ATTITUDE MELALU PERCEIVED EASE of USE (Studi pada Apple Store). Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra. 2. Raka Randra Rangkuti, dkk. 2014. PENGARUH SOCIAL INFLUENCE DAN LIFESTYLE TERHADAP NIAT MEMBELI PADA |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|--|--|--|
| | <p>sebelumnya.</p> <p>Sementara, Menurut Wang dan Chou (2014), Social Influenced mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja). Pengaruh sosial adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. Selain itu, pengaruh sosial mempengaruhi individu melalui kedua pesan tentang harapan sosial dan perilaku yang diamati dari orang lain</p> <p>Menurut Engel dkk (2009: 88) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat</p> | | <p>lasan dari konsumen lainnya saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Selanjutnya, mengumpulkan informasi melalui layanan <i>online</i> sebelum membeli produk atau merek tertentu.</p> <p>Social Influenced adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang dimana dengan adanya social Influenced tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:</p> <p>Informasi dari Teman Informasi dari Teman Informasi dari Keluarga Informasi dari Keluarga Pengaruh teman Indikator minat pembelian : Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.</p> | <p>berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk <i>Makeover</i>.</p> | <p>Teknik Sampling : Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan rumus Ferdinand, dengan rumus sebagai berikut :</p> <p>JS = JI x 10</p> <p>Dimana :</p> <p>JS : Jumlah Sampel</p> <p>JI : Jumlah Indikator</p> <p>Hasil :</p> <p>JS = JI x 10 = 11 x 10 = 110</p> | | <p>Jji Statistik t Jji Statistik f</p> | <p>CARREFOUR. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jdayana (Unud), Bali, Indonesia.</p> <p>8. Novita Sari, dkk. 2017. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Informatics & Business Institute Darmajaya</p> <p>4. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. MASTER PASIR PENGARAIAN KABUPATEN ROKAN HULU</p> |
|--|--|--|---|---|---|--|--|--|

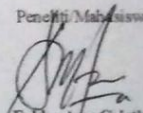
| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya</p> | | <p>3. Indicator minat pembelian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. • Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. • Minat preferensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. | | | | | <p>KABUPATEN PADA CV. MASTER PABER PENGARAIAN KABUPATEN ROKAN HULU</p> |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

Dosen Pembimbing,


I Made Bangs, Dwiarta, S.E., M.M.

NPP-1109598/DY

Peneliti Mahasiswa


Febby Ayu Cristina

NIM. 16-150-0249

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Terimakasih atas kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun laporan penelitian dengan judul : "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Social Influenced Terhadap Minat Pembelian Produk Makeover pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya".

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan dijenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Penelitian ini hanya ditunjukkan untuk responden yang memiliki Minat Pembelian produk Makeover pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2017 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Atas kesediaan waktu saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Bagian I : Identitas Responden

Nama :

Bagian II : Petunjuk Pengisian

Baca setiap pernyataan dengan teliti

Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur

Berilah tanda check list (√) terhadap jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Setelah selesai mohon periksa kembali jawaban anda.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala sebagai berikut:

| NO | Jawaban | Skor |
|-----------|---------------------------|-------------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Ragu-Ragu (RR) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|--|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | RR | TS | STS |
| E-WOM (X1) | | | | | | |
| Membaca Produk Review | | | | | | |
| 01 | Sebelum membeli produk Makeover saya membaca tentang varian produk apa saja yang ditawarkan | | | | | |
| 02 | Sebelum membeli Makeup Makeover saya membaca review produk | | | | | |
| Konsultasi Dengan Konsumen Lain | | | | | | |
| 03 | Saya selalu meminta pendapat orang lain sebelum membeli produk Makeover | | | | | |
| 04 | Setelah meminta pendapat dari orang lain, saya merasa yakin untuk membeli produk Makeover | | | | | |
| Mengumpulkan Informasi dari Produk Review | | | | | | |
| 05 | Saya memperoleh informasi mengenai produk Makeover melalui media Social | | | | | |
| 06 | Saya percaya terhadap informasi yang ada di internet mengenai Produk Makeover | | | | | |
| Kekhawatiran Jika Tidak Membaca Produk Review | | | | | | |
| 07 | Saya merasa ragu jika membeli Produk Makeover tanpa membaca review terlebih dahulu | | | | | |
| 08 | Saya khawatir jika langsung membeli Makeover | | | | | |
| Social Influenced (X2) | | | | | | |
| Mendapat Informasi Dari Teman | | | | | | |
| 09 | Saya Mendapat Informasi dari teman-teman saya bahwa produk Makeover | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | berkualitas | | | | | |
| 10 | Saya selalu mendapat informasi dari teman saya tentang produk terbaru Makeover | | | | | |
| Dorongan Dari Teman | | | | | | |
| 11 | Saya merasa teman-teman saya selalu menyarankan saya menggunakan Produk Makeover | | | | | |
| 12 | Teman-teman saya selalu merekomendasikan produk makeover | | | | | |
| Informasi Dari Keluarga | | | | | | |
| 13 | Saya selalu mendapat update an terbaru produk makeover dari keluarga saya | | | | | |
| 14 | Keluarga saya selalu memberitahu saya kepuasannya saat menggunakan produk Makeover | | | | | |
| Dorongan Dari Keluarga | | | | | | |
| 15 | Keluarga saya berperan penting dalam setiap keputusan dalam pembelian produk Makeover | | | | | |
| 16 | Keluarga saya selalu menyarankan saya agar menggunakan Produk Makeover | | | | | |
| Minat Pembelian (Y) | | | | | | |
| Minat Transaksional | | | | | | |
| 17 | Saya tertarik untuk membeli produk Makeover karena tersedia banyak varian produk Makeover | | | | | |
| 18 | Saya tertarik dengan produk Makeover karna sudah terbukti kualitasnya | | | | | |
| Minat Referensial | | | | | | |
| 19 | Saya bersedia merekomendasikan | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | Produk Makeover kepada orang lain | | | | | |
| 20 | Jika ada yang menanyakan produk makeup yang berkualitas saya akan merekomendasikan produk Makeover | | | | | |
| Minat Preferensial | | | | | | |
| 21 | Saya memilih produk Makeover dalam memenuhi kebutuhan saya akan Makeup | | | | | |
| 22 | Produk Makeover lebih menarik perhatian saya | | | | | |

Hasil Data SPSS

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 6 | 5.5 | 5.5 | 5.5 |
| | 4.00 | 81 | 73.6 | 73.6 | 79.1 |
| | 5.00 | 23 | 20.9 | 20.9 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 17 | 15.5 | 15.5 | 15.5 |
| | 4.00 | 89 | 80.9 | 80.9 | 96.4 |
| | 5.00 | 4 | 3.6 | 3.6 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 10 | 9.1 | 9.1 | 9.1 |
| | 4.00 | 88 | 80.0 | 80.0 | 89.1 |
| | 5.00 | 12 | 10.9 | 10.9 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 5 | 4.5 | 4.5 | 4.5 |
| | 4.00 | 89 | 80.9 | 80.9 | 85.5 |
| | 5.00 | 16 | 14.5 | 14.5 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 12 | 10.9 | 10.9 | 10.9 |
| | 4.00 | 88 | 80.0 | 80.0 | 90.9 |
| | 5.00 | 10 | 9.1 | 9.1 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X1.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 5 | 4.5 | 4.5 | 4.5 |
| | 4.00 | 78 | 70.9 | 70.9 | 75.5 |
| | 5.00 | 27 | 24.5 | 24.5 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X1.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 8 | 7.3 | 7.3 | 7.3 |
| | 4.00 | 72 | 65.5 | 65.5 | 72.7 |
| | 5.00 | 30 | 27.3 | 27.3 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X1.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 8 | 7.3 | 7.3 | 7.3 |
| | 4.00 | 99 | 90.0 | 90.0 | 97.3 |
| | 5.00 | 3 | 2.7 | 2.7 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 11 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | 4.00 | 81 | 73.6 | 73.6 | 83.6 |
| | 5.00 | 18 | 16.4 | 16.4 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 7 | 6.4 | 6.4 | 6.4 |
| | 4.00 | 94 | 85.5 | 85.5 | 91.8 |
| | 5.00 | 9 | 8.2 | 8.2 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 18 | 16.4 | 16.4 | 16.4 |
| | 4.00 | 74 | 67.3 | 67.3 | 83.6 |
| | 5.00 | 18 | 16.4 | 16.4 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 10 | 9.1 | 9.1 | 9.1 |
| | 4.00 | 81 | 73.6 | 73.6 | 82.7 |
| | 5.00 | 19 | 17.3 | 17.3 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X2.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 8 | 7.3 | 7.3 | 7.3 |
| | 4.00 | 65 | 59.1 | 59.1 | 66.4 |
| | 5.00 | 37 | 33.6 | 33.6 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X2.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 12 | 10.9 | 10.9 | 10.9 |
| | 4.00 | 73 | 66.4 | 66.4 | 77.3 |
| | 5.00 | 25 | 22.7 | 22.7 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X2.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 17 | 15.5 | 15.5 | 15.5 |
| | 4.00 | 85 | 77.3 | 77.3 | 92.7 |
| | 5.00 | 8 | 7.3 | 7.3 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

X2.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 24 | 21.8 | 21.8 | 21.8 |
| | 4.00 | 69 | 62.7 | 62.7 | 84.5 |
| | 5.00 | 17 | 15.5 | 15.5 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

Y1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 17 | 15.5 | 15.5 | 15.5 |
| | 4.00 | 54 | 49.1 | 49.1 | 64.5 |
| | 5.00 | 39 | 35.5 | 35.5 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

Y2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 7 | 6.4 | 6.4 | 6.4 |
| | 4.00 | 65 | 59.1 | 59.1 | 65.5 |
| | 5.00 | 38 | 34.5 | 34.5 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

Y3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00 | 3 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| | 4.00 | 80 | 72.7 | 72.7 | 75.5 |
| | 5.00 | 27 | 24.5 | 24.5 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

Y4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | 3.00 | 3 | 2.7 | 2.7 | 3.6 |
| | 4.00 | 65 | 59.1 | 59.1 | 62.7 |
| | 5.00 | 41 | 37.3 | 37.3 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

Y5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | 3.00 | 3 | 2.7 | 2.7 | 3.6 |
| | 4.00 | 63 | 57.3 | 57.3 | 60.9 |
| | 5.00 | 43 | 39.1 | 39.1 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

Y6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | 3.00 | 1 | .9 | .9 | 1.8 |
| | 4.00 | 51 | 46.4 | 46.4 | 48.2 |
| | 5.00 | 57 | 51.8 | 51.8 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

UjiValiditas

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | EWOM |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .265** | .610** | .406** | .511** | .319** | .390** | .402** | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | | .005 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .265** | 1 | .398** | .218* | .375** | .242* | .219* | .581** | .564** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | | .000 | .022 | .000 | .011 | .022 | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .610** | .398** | 1 | .469** | .548** | .309** | .206* | .461** | .706** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .001 | .031 | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .406** | .218* | .469** | 1 | .631** | .375** | .263** | .307** | .653** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .022 | .000 | | .000 | .000 | .006 | .001 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .511** | .375** | .548** | .631** | 1 | .544** | .383** | .514** | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .319** | .242* | .309** | .375** | .544** | 1 | .808** | .348** | .740** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .011 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .390** | .219* | .206* | .263** | .383** | .808** | 1 | .420** | .697** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .022 | .031 | .006 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .402** | .581** | .461** | .307** | .514** | .348** | .420** | 1 | .689** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| EWOM | Pearson Correlation | .708** | .564** | .706** | .653** | .803** | .740** | .697** | .689** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |

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

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

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | Social Influenced |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .416** | .312** | .965** | .342** | .414** | .288** | .248** | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .002 | .009 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .416** | 1 | .542** | .416** | .388** | .284** | .415** | .437** | .667** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .312** | .542** | 1 | .313** | .300** | .448** | .237** | .890** | .741** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .001 | .001 | .000 | .013 | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .965** | .416** | .313** | 1 | .358** | .440** | .334** | .253** | .716** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | | .000 | .000 | .000 | .008 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .342** | .388** | .300** | .358** | 1 | .510** | .477** | .304** | .666** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .414** | .284** | .448** | .440** | .510** | 1 | .411** | .444** | .723** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .288** | .415** | .237** | .334** | .477** | .411** | 1 | .428** | .630** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .013 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .248** | .437** | .890** | .253** | .304** | .444** | .428** | 1 | .738** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .000 | .000 | .008 | .001 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| Social Influenced | Pearson Correlation | .699** | .667** | .741** | .716** | .666** | .723** | .630** | .738** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |

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

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

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Minat Pembelian |
|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .666** | .397** | .597** | .312** | .419** | .762** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| Y2 | Pearson Correlation | .666** | 1 | .742** | .603** | .549** | .569** | .899** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| Y3 | Pearson Correlation | .397** | .742** | 1 | .439** | .737** | .451** | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| Y4 | Pearson Correlation | .597** | .603** | .439** | 1 | .328** | .223** | .698** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .019 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| Y5 | Pearson Correlation | .312** | .549** | .737** | .328** | 1 | .433** | .726** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| Y6 | Pearson Correlation | .419** | .569** | .451** | .223** | .433** | 1 | .683** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .019 | .000 | | .000 |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| Minat Pembelian | Pearson Correlation | .762** | .899** | .803** | .698** | .726** | .683** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 |

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

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

UjiReliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .843 | 8 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .847 | 8 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .849 | 6 |

UjiNormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 110 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.39781441 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .067 |
| | Positive | .059 |
| | Negative | -.067 |
| Test Statistic | | .067 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

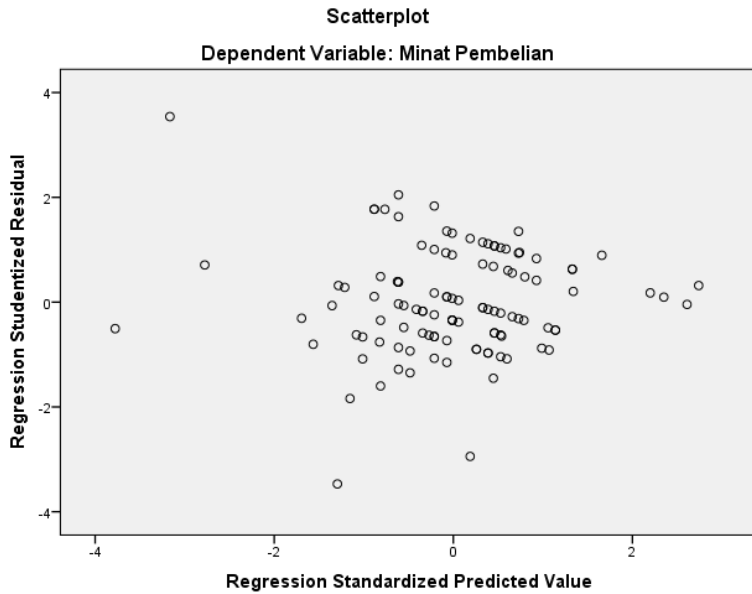
UjiMultikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 6.795 | 3.551 | | 1.914 | .058 | | |
| | EWOM | .337 | .095 | .314 | 3.566 | .001 | .946 | 1.057 |
| | Social Influenced | .250 | .081 | .273 | 3.093 | .003 | .946 | 1.057 |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

UjiHeteroskedastisitas (Scatterplot)



UjiAutokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .462 ^a | .213 | .198 | 2.42012 | 2.066 |

a. Predictors: (Constant), Social Influenced, EWOM

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

UjiRegresi Linier Berganda

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .462 ^a | .213 | .198 | 2.42012 |

a. Predictors: (Constant), Social Influenced, EWOM

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 169.676 | 2 | 84.838 | 14.485 | .000 ^b |
| | Residual | 626.697 | 107 | 5.857 | | |
| | Total | 796.373 | 109 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Influenced, EWOM

Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.795 | 3.551 | | 1.914 | .058 |
| | EWOM | .337 | .095 | .314 | 3.566 | .001 |
| | Social Influenced | .250 | .081 | .273 | 3.093 | .003 |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

| Responden | E-WOM | | | | | | | | Total |
|--------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | X1_1 | X1_2 | X1_3 | X1_4 | X1_5 | X1_6 | X1_7 | X1_8 | |
| Responden_1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| Responden_2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| Responden_3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| Responden_4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| Responden_5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| Responden_6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| Responden_7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| Responden_8 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| Responden_9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| Responden_10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 35 |
| Responden_11 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| Responden_12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| Responden_13 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 32 |
| Responden_14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 30 |
| Responden_15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| Responden_16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| Responden_17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| Responden_18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |

| | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Responden_19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| Responden_20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| Responden_21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| Responden_22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| Responden_23 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| Responden_24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| Responden_25 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| Responden_26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| Responden_27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| Responden_28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| Responden_29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| Responden_30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 34 |

| Responden | Social Influenced | | | | | | | | Total |
|--------------|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | X2_1 | X2_2 | X2_3 | X2_4 | X2_5 | X2_6 | X2_7 | X2_8 | |
| Responden_1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| Responden_2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| Responden_3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| Responden_4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| Responden_5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| Responden_6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| Responden_7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| Responden_8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| Responden_9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| Responden_10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| Responden_11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| Responden_12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| Responden_13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 35 |

| | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Responden_14 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| Responden_15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| Responden_16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| Responden_17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| Responden_18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| Responden_19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| Responden_20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| Responden_21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| Responden_22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 33 |
| Responden_23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| Responden_24 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| Responden_25 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| Responden_26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| Responden_27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| Responden_28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| Responden_29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| Responden_30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |

| Responden | Minat Pembelian | | | | | | Total |
|-------------|-----------------|------|------|------|------|------|-------|
| | Y1_1 | Y1_2 | Y1_3 | Y1_4 | Y1_5 | Y1_6 | |
| Responden_1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| Responden_2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| Responden_3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| Responden_4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| Responden_5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| Responden_6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| Responden_7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| Responden_8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |

| | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|----|
| Responden_9 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| Responden_10 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| Responden_11 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| Responden_12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| Responden_13 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| Responden_14 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| Responden_15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| Responden_16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| Responden_17 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| Responden_18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| Responden_19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| Responden_20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| Responden_21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| Responden_22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| Responden_23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| Responden_24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| Responden_25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| Responden_26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| Responden_27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| Responden_28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| Responden_29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| Responden_30 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |

Tabel Frekuensi

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

| No | Uraian | Frekuensi | | | | | Presentase | | | | |
|----|--------|-----------|----|----|----|----|------------|------|------|-------|-------|
| | | STS | TS | KS | S | SS | STS | TS | RR | S | SS |
| 1 | Y1 | 0 | 0 | 17 | 54 | 39 | 0 | 0 | 15.5 | 49.1 | 35.5 |
| 2 | Y2 | 0 | 0 | 7 | 65 | 38 | 0 | 0 | 6.4 | 59.1 | 34.5 |
| 3 | Y3 | 0 | 0 | 3 | 80 | 27 | 0 | 0 | 2.7 | 72.7 | 24.5 |
| 4 | Y4 | 0 | 1 | 3 | 65 | 41 | 0 | 0.9 | 2.7 | 59.1 | 37.3 |
| 5 | Y5 | 0 | 1 | 3 | 63 | 43 | 0 | 0.9 | 2.7 | 57.3 | 39.1 |
| 6 | Y6 | 0 | 1 | 1 | 51 | 57 | 0 | 0.9 | 0.9 | 46.4 | 51.8 |
| | Mean | | | | | | 0 | 0.45 | 5.15 | 57.28 | 37.12 |

Sumber : Data primer diolah