

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur*. JRK (Jurnal Riset Komunikasi), 12(2), 103. <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i2.11928>
- Abidin, Andi Rahmat, And Mustika Abidin. 2021. “Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran.” Pendidikan Agama Islam 6:74-90.
- Aditya Krisna (2021) “Riset Populer Pemasaran Jilid 1” (Bandung:Media Sains Indonesia) .hlm.37, (n.d.).
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 11(1), 21-29.
- Armilia, Nadhia., & Isbanah, Yuyun. (2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Keuangan Pengguna Financial Tecnology di Surabaya*. Jurnal Ilmu Managemen. Vol. 8, No.1, Hal 39-50.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211–224.
- Dewa, CB & Safitri, LA. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok)*
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution ed ; Pertama). Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional
- Hariyanti, N., Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. Institut Informatika Indonesia Surabaya , STIE IBMT Surabaya.
- Ivan, S., & Wahyudi, A. (2018). *Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com*. Jurnal Management Perhotelan., 3(128–138). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/6409/5828>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis*

- and Future Directions*. SpringerBriefs in Business, 5–6.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Javafoodie. (2021). Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya Volume 12 Nomor 1, Maret 2021 DOI10.31294/khi.v12i1.10132, <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/318017/Jurnal-Pemanfaatan-Media-Sosial-TikTok.pdf>.
- Jayasinghe, D. (2021). *Social Media and Influencer Marketing Strategies: A Conceptual Review on Contemporary Applications*. Global Scientific Journals.
https://www.researchgate.net/publication/350004633_Social_Media_and_Influencer_Marketing_Strategies_A_conceptual_Review_on_Contemporary_Applications
- Jarrar, Yosra & Ayodeji, Olalekan & Awobamise, Ayodeji. (2020). *Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising, Eficacia del marketing influyente Vs la publicidad patrocinada por medios sociales*, Vol. 25, hlm. 40-54.
- Khafidin, K. (2020). *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Journal Derivatif, 10(1), 1–15.
<http://eprints.umsida.ac.id/6801/1/Konsep%20Perilaku%20Konsumen%20Beserta%20Implikasinya%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20-%20191020700024.pdf>
- Mustaqimmah, N. , Firdaus, W., (2021) . Universitas Abdurrah . Volume 3, Nomor 2, Desember 2021 Komunikasiana Journal of Communication Studies
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2).
- Novy Khusnul Khotimah. (2021). *Pemanfaatan media sosial oleh praktisi humas pemerintah di Indonesia*. Jejak Pustaka. Halaman 5
- Noviandi, A. (2021). *Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia*. Business and Entrepreneurship Journal (BEJ), 2(1).
- Nurchaya, I. K. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Brand Trust Terhadap Minat Beli Clear Shampoo Di Kota Denpasar Ni Made Rahayu Wulandari 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Pendahuluan Pertumbuhan dan perubahan ekonomi se. 4(11), 3909–3935*.
- Rasam, F., & Sari, A. (2018). *Peran Pemasaran dalam Kegiatan Usaha pada Masyarakat di Desa Jatibaru Cikampek*. Journal of Applied Business and Economics Vol. 5 No. 2 Desember , 82-96.

- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). *Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen* (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar e-ISSN: 2986-3066; p-ISSN: 2986-304X, Hal 53-65 English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233–246.
- Rahaman M.A., Hassan H.M.K., Asheq A.A., Islam KMA. (2022). *The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory*. *PLoS ONE* 17(9): e0272926 <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0272926>
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352–2359.
- Srisadono, W. (2018). *Strategi Perusahaan E-commerce Membangun Brand Community di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167–179. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/viewFile/552/279>
- Sartika. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di Kota Makassar*. UIN Alauddin Makassar.
- Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, ed. Sulthanika Al Saudi, Pertama (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 65.
- Yenni Arfah (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.

BUKU

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage.
- Bachtiar, A (2021). *The Magic of Influencer*. (Yogyakarta: Araska).
- Creswell, John W. 2017. *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Hantono, Hironymus Ghodang dab. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS)*, Medan:PT Penerbit Mitra Grub

- I Wayan Widana dan Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, ed. Teddy Fiktorius, Cetakan 1 (Jawa Timur: KLIK MEDIA, 2020), 19.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga. Kothler, Philip, Amstrong. 2017.
- Kotler Phillp. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV Budi Utama, Jakarta
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. CV <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. Hal.130

WEBSITE

- Dinny Mutiah. (2021). “Kisah Jehian dan Jerome Polin Kebut Buka Bisnis Minuman Teh Menantea dalam 10 Hari”. Diakses: 11 Oktober 2024. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4631909/kisah-jehian-dan-jerome-polin-kebut-buka-bisnis-minuman-teh-menantea-dalam-10-hari>
- Foddizz. (2021). “6 Bisnis Kuliner Yang Menjanjikan Di 2021”. Diakses : 11 Oktober 2024. <https://foodizz.id/artikel/6-bisnis-kuliner-yang-menjanjikan-di-2021>
- Karni Fadhilah. (2020). “*Instagram Content Marketing: Definisi, Tujuan dan Cara Melakukannya*”. Diakses : 03 Juni 2024. Bisnis Marketing. <https://www.jojonomic.com/blog/instagram-content-marketing/>
- Matamaya. (2023, 21 December). 4 Jenis Influencer Berdasarkan Followers Media Sosial. Diakses : 20 Mei 2024. <https://matamaya.id/article/influencer-marketing-indonesia/4-jenis-influencer-berdasarkan-followers-media-sosial>
- Merriam Webster. (2024, 18 May). Influencer. Diakses : 20 Mei 2024. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer>
- Sticearn. (2024) Ap aitu Influencer Marketing & Manfaatnya di 2023. Diakses : 14 Juni 2024. <https://sticearn.com/insights/blog/yuk-cari-tahu-apa-itu-influencer-marketing>
- SIMON KEMP, 21 Februari 2024 Digital 2024: Indonesia <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MENANTEA (Studi Pada Konten Instagram @menantea.toko)

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
3. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada yang dipilih Bapak/Ibu/Saudara/i dengan keterangan sebagai berikut :

- | | |
|---|-----------------------|
| 1 | = Sangat Tidak Setuju |
| 2 | = Tidak Setuju |
| 3 | = Netral |
| 4 | = Setuju |
| 5 | = Sangat Setuju |

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

*) Identitas responden tidak dipublikasi

1. Apakah anda pernah membeli produk Menantea?
2. Apakah anda mengikuti akun Instagram @menantea.toko?

1. *Electronic Word Of Mouth (X₁)*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
Konten (<i>content</i>)		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk Menantea karena konten yang diunggah Instagram Menantea memiliki jumlah suka dan tayangan yang banyak.					
2	Saya merasa konten Instagram Menantea mempunyai daya tarik dan ciri khas tersendiri.					
Konsistensi Rekomendasi		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa pelayanan dari Instagram sangat baik sehingga mempengaruhi saya untuk memilih produk Menantea.					
2	Saya yakin akan merekomendasikan produk Menantea kepada orang lain.					
Peringkat (<i>rating</i>)		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memperhatikan <i>rating</i> kepuasan terhadap produk Menantea.					
2	<i>Rating</i> membantu dalam menunjukkan tingkat kepuasan konsumen lain.					
3	Kecepatan pengiriman pesanan secara online mempengaruhi <i>rating</i> produk Menantea.					
Kualitas (<i>quality</i>)		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk Menantea karena kualitas ulasan yang tinggi.					
2	Saya merasa harga dari produk Menantea sebanding dengan kualitas yang diberikan.					

2. *Influencer Marketing (X₂)*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
<i>Visibility (Kesadaran Pelanggan)</i>		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui keberadaan produk Menantea dari Influencer Endorser (Jerome Polin)					
2	Influencer (Jerome Polin) sering muncul dalam berbagai media (TV, Radio, Internet, Dll)					
<i>Credibility (Kredibilitas)</i>		SS	S	N	TS	STS
1	Influencer (Jerome Polin) memiliki reputasi yang baik dikalangan Masyarakat.					
2	Kredibilitas Influencer (Jerome Polin) membuat saya lebih tertarik untuk mengikuti rekomendasi produk yang diberikan					
<i>Attractiveness (Daya tarik)</i>		SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih tertarik memilih produk yang direkomendasikan Influencer (Jerome Polin) karena penampilan dan paras yang baik dalam mempromosikan produk Menantea.					
2	Saya menyukai cara influencer (Jerome Polin) dalam berkomunikasi dengan pelanggan.					
<i>Power (Kekuatan)</i>		SS	S	N	TS	STS
1	Influencer (Jerome Polin) mampu mempengaruhi banyak orang dengan reputasi yang baik dan followers yang banyak serta kemampuan komunikasinya					
2	Saya kurang tertarik oleh rekomendasi produk yang diberikan karena Influencer (Jerome Polin) bukan reviewer makanan					

3. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
Kemantapan Produk		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan Keputusan saya membeli produk Menantea.					
2	Dengan kualitas yang baik mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian ulang produk Menantea					
Kebiasaan Membeli		SS	S	N	TS	STS
1	Pengalaman pertama membeli mempengaruhi saya untuk membeli ulang sebuah produk					
Rekomendasi dari Orang lain		SS	S	N	TS	STS
1	Ulasan online yang positif mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Menantea.					
2	Setelah melihat ulasan online yang negatif membuat saya ragu untuk membeli produk Menantea					
Pembelian Ulang		SS	S	N	TS	STS
1	Varian baru yang dipromosikan membuat saya tertarik ingin membeli ulang produk Menantea					

TABULASI VARIABEL X1

No	Electronic Word of Mouth (X1)									Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	4	5	5	5	5	5	3	5	5	42
2	4	5	4	5	4	3	3	5	5	38
3	5	4	4	4	4	5	4	2	3	35
4	5	3	5	3	3	4	5	4	3	35
5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	36
6	4	3	5	5	3	3	4	3	3	33
7	4	4	4	3	4	5	3	3	3	33
8	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
9	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
10	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
11	3	4	2	4	3	4	3	4	4	31
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	3	4	3	4	4	4	3	3	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	4	5	4	4	5	4	3	4	37
16	4	3	4	4	4	5	5	3	2	34
17	5	4	5	5	3	5	5	5	5	42
18	3	3	4	3	4	5	4	4	4	34
19	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42
20	4	5	4	4	5	5	4	5	5	41
21	4	4	4	4	5	5	3	4	5	38
22	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
23	3	4	3	3	4	4	4	3	3	31
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
25	4	5	5	3	4	5	5	4	3	38
26	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
27	5	4	3	4	3	5	5	4	4	37
28	4	4	3	4	2	4	5	3	4	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
31	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
32	3	4	3	5	3	5	5	4	3	35
33	3	3	4	3	2	2	4	3	4	28
34	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40
35	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
36	4	4	3	4	5	5	4	4	4	37
37	4	4	4	5	4	4	2	4	4	35
38	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
41	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38

42	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
43	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
44	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
45	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
46	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
47	4	4	3	3	4	5	5	3	2	33
48	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
49	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
51	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33
54	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
55	4	5	5	5	4	4	5	4	5	41
56	4	4	3	3	4	5	3	3	4	33
57	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
58	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
59	4	4	3	3	4	5	5	4	3	35
60	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
61	3	4	3	3	5	5	4	3	3	33
62	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
63	4	4	4	4	5	5	5	5	3	39
64	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
65	4	3	4	3	3	5	5	3	4	34
66	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
67	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31
74	5	5	3	4	5	5	5	3	4	39
75	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
76	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
77	3	4	4	3	4	5	3	3	5	34
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
80	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
81	5	5	4	5	3	4	3	4	3	36
82	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
83	4	5	4	3	4	5	3	4	5	37
84	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
85	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41

86	5	5	5	4	4	4	3	3	3	36
87	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
88	4	4	3	4	5	5	3	4	4	36
89	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
90	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
91	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
92	4	4	4	5	5	5	3	3	5	38
93	4	5	5	3	5	5	3	5	5	40
94	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
95	5	5	4	4	5	5	4	5	4	41
96	4	5	4	4	5	5	3	4	5	39
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	5	4	5	4	4	5	5	3	4	39
99	3	4	3	3	4	5	4	4	3	33
100	4	4	5	3	4	5	4	4	4	37

Sumber : Data diolah Peneliti 2024

TABULASI VARIABEL X2

No	Influencer Marketing (X2)								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	5	5	5	5	4	4	2	34
2	5	5	4	4	4	5	4	2	33
3	5	5	5	5	4	4	5	2	35
4	5	5	5	5	5	5	5	3	38
5	5	5	5	4	2	4	4	4	33
6	4	3	4	4	5	5	5	2	32
7	5	5	5	5	5	5	5	2	37
8	3	4	5	5	3	4	5	3	32
9	5	4	5	5	5	5	5	2	36
10	5	5	5	5	5	5	5	2	37
11	4	3	5	2	3	3	4	2	26
12	5	5	5	5	5	5	5	1	36
13	5	5	5	5	5	5	5	3	38
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	3	3	3	34
16	5	5	4	4	3	3	3	3	30
17	5	4	4	5	5	5	5	1	34
18	4	4	4	3	3	3	3	3	27
19	2	5	5	5	1	4	5	1	28
20	4	4	5	4	4	5	5	1	32
21	4	5	5	4	5	5	4	1	33
22	4	4	5	5	5	4	5	1	33
23	4	4	4	3	3	3	4	3	28
24	5	5	5	5	5	5	5	1	36
25	5	5	5	4	4	5	5	2	35
26	4	4	4	4	4	4	4	2	30
27	5	5	5	5	5	5	5	2	37
28	5	5	4	4	4	4	5	2	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	4	4	5	4	4	5	3	34
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	5	4	5	5	2	36
33	4	3	1	3	4	3	3	2	23
34	5	5	5	4	4	4	4	2	33
35	4	4	4	4	3	4	4	3	30
36	5	4	4	5	5	5	4	3	35
37	5	4	5	4	4	4	4	4	34
38	4	5	5	3	3	4	4	2	30
39	5	5	5	5	5	5	5	3	38
40	3	4	4	3	3	4	4	3	28
41	5	5	4	4	5	5	5	4	37

42	3	3	4	4	3	4	4	3	28
43	4	4	3	3	3	3	3	3	26
44	4	4	5	4	4	5	4	5	35
45	5	5	4	4	3	4	3	2	30
46	5	5	5	5	4	4	5	3	36
47	3	4	2	1	3	3	4	5	25
48	5	4	4	3	3	3	4	3	29
49	4	5	4	4	4	4	5	5	35
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	5	4	2	31
52	3	4	4	4	4	3	3	3	28
53	4	4	4	4	4	4	3	3	30
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	3	5	4	5	5	4	4	34
56	5	5	4	3	3	5	5	2	32
57	5	5	3	3	3	4	5	3	31
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	5	3	3	4	4	2	29
60	3	4	4	3	4	4	3	2	27
61	4	3	4	3	3	3	4	2	26
62	3	4	3	3	3	3	3	2	24
63	5	5	5	5	4	4	5	2	35
64	4	4	3	3	3	3	4	3	27
65	4	3	3	4	3	4	4	2	27
66	4	4	3	4	3	3	3	3	27
67	5	3	4	4	3	3	4	3	29
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	5	5	5	5	5	5	1	36
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	3	31
72	5	5	5	5	5	5	5	2	37
73	5	3	4	3	2	4	4	2	27
74	4	5	5	5	5	4	3	4	35
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	2	5	5	3	35
77	5	5	5	4	3	4	3	1	30
78	5	5	5	5	5	5	5	1	36
79	5	4	4	5	4	4	5	1	32
80	4	4	4	4	4	4	4	3	31
81	5	5	4	4	4	5	4	3	34
82	4	4	4	3	3	3	4	3	28
83	3	3	3	3	4	4	4	2	26
84	4	4	3	3	3	4	4	2	27
85	3	3	4	4	3	3	3	2	25

86	3	3	4	4	3	3	4	2	26
87	4	3	3	5	4	3	3	2	27
88	4	4	5	4	5	4	4	2	32
89	3	3	4	4	5	5	4	2	30
90	5	5	5	4	4	5	5	2	35
91	4	3	3	4	3	4	4	2	27
92	4	4	4	4	5	5	4	2	32
93	5	5	5	4	4	5	5	2	35
94	4	4	4	4	4	5	5	2	32
95	4	4	4	4	5	5	4	2	32
96	4	4	5	4	4	5	5	2	33
97	5	5	5	5	4	4	4	4	36
98	5	5	5	5	3	3	4	2	32
99	4	5	5	5	3	4	4	2	32
100	4	4	4	3	3	4	4	2	28

Sumber : Data diolah Peneliti 2024

TABULASI VARIABEL Y

No	Keputusan Pembelian (Y)						Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	5	5	4	4	2	3	23
2	5	5	5	4	2	5	26
3	4	3	4	3	4	2	20
4	3	3	4	4	3	5	22
5	3	3	4	5	4	3	22
6	3	3	4	3	2	5	20
7	5	5	5	5	3	5	28
8	4	5	5	4	2	5	25
9	4	4	5	5	2	5	25
10	4	4	5	5	2	5	25
11	3	2	3	3	3	4	18
12	5	5	5	5	1	5	26
13	4	4	4	4	3	4	23
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	5	4	3	5	25
16	4	3	4	4	3	4	22
17	4	4	5	5	3	4	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	4	4	4	4	25
20	4	4	4	5	2	4	23
21	4	3	3	4	2	4	20
22	5	5	4	5	4	5	28
23	3	3	4	3	4	4	21
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	3	5	5	3	4	23
26	4	4	4	4	3	3	22
27	4	4	5	5	3	5	26
28	4	3	5	5	2	5	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	4	3	2	4	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	3	5	4	3	4	22
33	3	4	5	5	4	4	25
34	5	5	5	3	2	4	24
35	3	4	4	4	4	4	23
36	4	3	3	4	5	5	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	4	4	5	3	4	23
39	5	5	5	5	2	5	27
40	4	4	4	4	3	4	23
41	4	4	5	4	4	5	26

42	4	4	4	4	3	4	23
43	3	3	3	4	3	3	19
44	4	4	4	4	3	4	23
45	3	4	3	4	2	3	19
46	4	4	4	4	3	5	24
47	2	4	4	4	4	3	21
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	3	3	3	3	3	18
51	4	4	5	4	2	3	22
52	5	5	5	5	3	4	27
53	4	4	4	4	2	3	21
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	5	4	5	4	4	26
56	4	4	3	4	3	3	21
57	4	5	5	3	3	5	25
58	4	4	3	4	4	4	23
59	3	3	5	5	3	3	22
60	4	4	3	3	4	4	22
61	4	4	3	4	3	3	21
62	4	4	4	5	4	3	24
63	4	5	5	4	3	4	25
64	4	3	4	4	4	4	23
65	4	4	5	5	3	4	25
66	4	4	4	5	4	5	26
67	4	5	4	4	3	3	23
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	1	5	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	2	5	27
73	4	3	3	4	2	5	21
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	5	4	5	3	5	26
76	5	5	5	5	1	5	26
77	4	5	4	3	2	5	23
78	5	5	5	5	1	5	26
79	5	5	5	5	2	5	27
80	3	3	3	3	3	3	18
81	5	5	5	4	3	4	26
82	3	3	4	4	4	4	22
83	4	4	3	4	3	4	22
84	4	4	4	5	4	5	26
85	4	5	4	5	3	3	24

86	4	4	4	5	3	5	25
87	3	4	3	4	3	4	21
88	3	4	4	5	2	5	23
89	4	4	3	5	3	5	24
90	4	4	5	5	3	3	24
91	4	4	4	5	3	5	25
92	4	4	4	5	3	5	25
93	3	4	3	5	3	5	23
94	4	4	4	5	2	4	23
95	4	4	4	5	3	4	24
96	4	4	4	5	3	4	24
97	4	4	5	4	3	5	25
98	4	5	5	5	5	3	27
99	3	3	5	4	4	3	22
100	4	4	4	5	4	5	26

Sumber : Data diolah Peneliti 2024

TABEL DISTRIBUSI t tabel (df = 51-100)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Sumber : Software IBM SPSS Statistic 27