

DAFTAR PUSTAKA

- Ajayi, O., & Abina, B. M. (2024). Emotional Advertising and Consumer Brand Love: The Indomie Noodles Experience. *Wayamba Journal of Management*, 15(1), 101–111. <https://doi.org/10.4038/wjm.v15i1.7619>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Amriah Amir, Silvya L. Mandey, H. N. T. U. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 612–627. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Anggraini, O., Kn, J., Ahmad, J. K. H., Cirendeu, D., Tim, K. C., & Selatan, K. T. (2023). Penggunaan Social Media Marketing Instagram @tvmuhammadiyah Dalam Membangun Customer Engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(4), 215–227.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–305. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Asiyah, S., & Irfayanti, D. (2024). Brand Loyalty Model Based on Brand Love and Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(2), 213–224. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i2.2168>
- Astuti, W. T. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 3021–3036. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bagus, I., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Makanan merupakan hal yang penting

dimana merupakan kebutuhan pokok manusia . Dapat diketahui kehidup. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3230–3257.

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Cheung, M., Leung, W. K. S., Taheri, B., & Tse, S. Y. (2023). Driving destination brand engagement: The role of traveler participation. *International Journal of Tourism Research*, 25(6), 565–580. <https://doi.org/10.1002/jtr.2594>

Choi, C.-J., Xu, J., & Min, D.-G. (2024). Investigating of the influence process on consumer's active engagement through emotional brand attachment and brand love. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3061–3080. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1028>

Darwin Kurnia Rombe, P. Y. R. (2022). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Dimensi Ekuitas Konsumen Pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(3), 1035–10522.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.

Dwi Oktavia, A., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty Melalui Self-Esteem Sebagai Variabel Mediasi Pada Local Skincare Brands Di Kota Bandung. *Jurnal Widya*, 5(1), 322–332. <https://doi.org/10.54593/awl.v5i1.247>

Elalfy, R. M., Elayat, A. M. A., & Elsharnouby, M. H. (2024). Building good brand experience to sustain positive electronic word of mouth: the mediating effect of brand love. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 56(2), 17–25. <https://doi.org/10.1108/MSAR-01-2024-0001>

Ellen, E., & Tunjungsari, H. K. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>

Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance*

Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. 3(1), 55–69.

- Elvira, Y. K. I., Nripendra P., R., E., S., & Dwivedi. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Marketing Communication*, 4(6), 617–632.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 5(12), 115–125.
- Febryan, K. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan E-Wom Terhadap Brand Love Tokopedia. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2), 54–68. <https://doi.org/10.61769/jabs.v5i2.482>
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Gao, S., & Shao, B. (2024). How to prompt brand love and eWOM intention? Exploring the role of brand interactivity, consumer involvement and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2744–2765. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1010>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handique, K., & Sarkar, S. (2024). The Impact of Brand Love on Customer Loyalty: Exploring Emotional Connection and Consumer Behaviour. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 5(4), 1104–1120. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i04.01723>
- Hidayat, N. V. R., & Nuzil, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, E-service Quality dan Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen Mobile Application E-commerce Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(2), 131–141.
- Hollebeek, L. D., Smith, D. L. G., Kasabov, E., Hammedi, W., Warlow, A., & Clark, M. K. (2021). Customer brand engagement during service lockdown. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 201–209. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0199>
- Iqbal, M., Adrian, K., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image

- Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Grabbike). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 795–807.
- Irene, C., & Edwin, F. J. (2020). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–10.
- Irene, C., & Japariato, Edwin, F. (2020). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Customer Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1(No.1), pp.1-10.
- Islam, A. D. D. (2020). Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(2), 140–152.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Jumali, N. W., & Mustaffa, N. (2024a). Digital Marketing Features in Tik Tok Influence Purchase Decision: a Study Among Usim Students. *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no2.90>
- Jumali, N. W., & Mustaffa, N. (2024b). Digital Marketing Features in Tik Tok Influence Purchase Decision: a Study Among Usim Students. *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no2.90>
- Khamitov, M., Wang, X. (shane), Thomson, M., Morwitz, V. G., Inman, J. J., & Hoegg, J. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-*

- Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Lukitaningsih, A., Tria, L., & Mahastuti. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening: Studi pada konsumen Emina Cosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 252–261. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.221>
- Mada, Y. P. (2020). Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth Dan Customer Engagement. *Competence : Journal of Management Studies*, 14(1), 6. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i1.7153>
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019a). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7326. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p21>
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019b). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7326–7330. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p21>
- Maharani, S., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Brand Switching Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Inovasi*, 7(1), 47–62.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549–571. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Margitarino, A.-Z. R., Azizah, F. N., & Mahgaraini, P. C. (2024). Analisis Terhadap Pengaruh Trendlines, E-Wom, Dan Enduring Involvement Terhadap Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Pembelian Produk Skintific di Surakarta. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 235–253.
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>

- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 1–36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Mulyati, Y., Alfian, A., Idwar, I., & Putra, Y. B. (2024). A Study on Customer Engagement of Kopi Kenangan: Reviewed from a Social Media Marketing Perspective, Brand Image and Brand Love. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(06), 3188–3202. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-14>
- Muniweera, C. D. W., Balawardhana, K. P. I. A., Rajapaksha, M. S. N., Chamara, M. A. D. S., & Jayasuriya, N. A. (2020). The Importance of Factors Influencing on e-WOM Engagement towards Consumer Purchase Intention in Clothing Retailers, Sri Lanka. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5), 1–10. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i5/7204>
- Novianti, R., & Mulyana, M. (2018). Pengaruh Promosi Media Digital dan Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Studi Kasus Pada Teh Botol Sosro. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27711.00161>
- Nurfitriana, R. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics Rizqi. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Pratiwi, D., Wiarti, N. S., Fitrianingsih, & Hartanto, B. (2024). Pengaruh Influencer Review, Brand Love, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Imploracosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6033–6049. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4365>
- Priantono, ‘Alimah, N., Maulany, S., & Rahmadi. (2024). The Influence of E-Wom, Online Advertising, Content Marketing on Buying Decisions in the Shopee

- Marketplace Through Mediation of Customer Engagement. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(3), 1296–1311.
- Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 30 No. 1 Januari 2015*, 30(1), 101–113.
- Putri, A. N. A., N, C., Putri, A. N. A., Moniharapon, S., Rondonuwu, C N Moniharapon, S., & Rondonuwu. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Pada H & M Manado Town Square The Effect Of Experiential Marketing And Brand Love On Repurchase Intention At H & M Manado Town Square*. 12(4), 76–87.
- Ramadhani, S., Damayani, A., Farhah, M. N., Kristaung⁴, R., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Trisakti, U. (2022). Determinan Brand Love Di Kalangan Pengguna Produk Wardah. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 22(2), 97–106.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 1–10. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Riyasa, I. A. P. W., Dewi, N. I. K., & Lina, N. P. M. (2023). Peran brand love memediasi pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty pada umkm kuliner di denpasar. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 14–25.
- Rusdiana, A., Suroso, A., & Suwandari, L. (2019). The Effect of e-WOM Source Credibility on Purchase Intentions with Consumer Involvement as a Moderating Variable. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019*, 11(5), 1091–1104.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sasono, A. A. P., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2024). Studi Consumer Brand Engagement pada Media Sosial FnB (Food and Beverages) Brand di Indonesia untuk Meningkatkan Brand Loyalty dengan Teori Social Exchange. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1025. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2003>

- Setianingsih, A. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce*. 2(1), 1110–1120.
- Sinaga, B. W. L., Safitri, B., Arseto, D. D., & Nursaimatussaddiyah. (2024). Pengaruh Brand Love dan Brand Image Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Purchase Decision; Studi Kasus pada Konsumen Skintific Kota Tebing Tinggi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6050–6066. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4366>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*. Alfabeta.
- Sulistyowati, R., & Ananda, S. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>
- Suprihartini, L., Rinaldi, H., Saputra, H. M., Sulaiman, S., Tandra, R., & Krisandi, S. D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Statistik Dasar Penelitian bagi Mahasiswa Se-kota Pontianak. *Kapuas*, 3(1), 35–39. <https://doi.org/10.31573/jk.v3i1.527>
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Syah, R., Auliana, L., & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Tiara, R., Ananda, S., & Sulistyowati. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wallace, E., Cairnes, M. J. E., & Buil, I. (2014). *Consumer Engagement with Self-expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes Paper accepted for publication in Journal of Product and Brand Management * Author for Correspondence* (Vol. 2).

- Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia : Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 102–110.
- Wiranti, M. W., & Nugraha, H. S. (2017). Analisis Strategi Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pada PT. Nasmoco Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–5.
- Yanti, W., Komariah, K., Jhoansyah, D., & Sukabumi, U. M. (2023). Analysis Brand Love To Customers Loyalty Wardah Product With Customers Engagement As A Mediation Variable Analisis Brand Love Terhadap Customers Loyalty Produk Wardah Dengan Customers Engagement Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7107–7113.
- Zahrah, A. O. (2023). Peran Brand Love & Brand Jealousy Memediasi Nilai Emosional terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Apple Azizah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Zhao, X. (2022). *Essays on the Impact of Electronic Word-Of-Mouth Dynamics on Consumer Behavior*. Doctoral dissertation, University of Maryland, College.

L
A
M
P
I
R
A
N



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

● Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 8.5, Sido Mulyo, Gading Cempaka, Kota Bengkulu, 38221
 ● febi.umb.ac.id
 ● febi@umb.ac.id

☎ (0736) 22765
 ☎ (0736) 26161

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU Nomor : 0909/KEP/DF.2/IL3.AU/C/2024

T E N T A N G PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

- Menimbang :**
1. Bahwa untuk menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Islam mahasiswa wajib menyusun Skripsi.
 2. Bahwa untuk kelancaran proses pembimbingan Skripsi maka dipandang perlu untuk ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat :**
1. UU Nomor : 20 Tahun 2003, Tentang SISDIKNAS.
 2. UU Nomor : 12 Tahun 2012, Tentang Perguruan Tinggi
 3. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2012. Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 4. Peraturan Pemerintah Nomor : 60 Tahun 1999.
 5. SK LAMEMBA No. 390/DE/A.5/AR/10/IV/2023 menyatakan bahwa Program Studi Akuntansi Pada Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Bengkulu Terakreditasi Baik Sekali.
 6. SK LAMEMBA No. 447/DE/A.5/AR.10/V/2023 menyatakan bahwa Program Studi Manajemen Pada Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Bengkulu Terakreditasi Baik Sekali.
 7. SK BAN Perguruan Tinggi No. 11082/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2021 tentang Status Program Studi Ekonomi Islam
 8. Izin Program Studi Manajemen Program Magister No.773/E/O/2022
 9. Peraturan Perguruan Tinggi Muhammadiyah Tahun 2012.
 10. Statuta Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

M E M U T U S K A N

- Menetapkan :**
Pertama : Menunjuk Dosen Pembimbing dan Judul Skripsi Mahasiswa atas nama Della Wahyuni Puspita Sari, NPM. 2161201087, Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing	Judul Skripsi
Reni Indriani, SE., MM	Pengaruh Bran Love dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Customer Engagement pada Produk Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

- Kedua :** Mahasiswa tersebut diizinkan bimbingan selama 6 (Enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkan dan jika belum selesai pada waktu tersebut maka, dapat diperpanjang dengan ketentuan yang berlaku.
- Ketiga :** Pembimbing wajib membimbing dari sejak proposal sampai dengan perbaikan Skripsi, jika tidak hadir pada waktu seminar proposal agar menyerahkan tugasnya ke Fakultas.
- Keempat :** Biaya bimbingan Skripsi termasuk honor pembimbing dibebankan sepenuhnya kepada mahasiswa yang bersangkutan, besar biaya dan rinciannya didasarkan pada Surat Keputusan Rektor tentang Anggaran Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Kelima :** Biaya penyelenggaraan ujian dibebankan kepada anggaran Universitas Muhammadiyah Bengkulu sesuai dengan aturan yang berlaku.
- Keenam :** Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal, 1 November 2024 s/d 1 Mei 2025 dengan ketentuan segala sesuatunya akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.



: Bengkulu
 : 1 November 2024



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

● Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 8.5, Sido Mulyo, Gading Cempaka, Kota Bengkulu, 38221
 ● febi.umb.ac.id
 ● febi@umb.ac.id

☎ (0736) 22765
 ☎ (0736) 26161

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

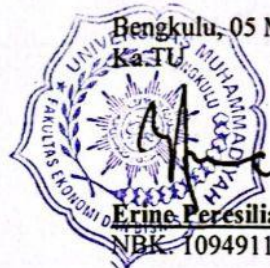
Nomor : 042-KET/DF.02-UMB/2024

Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
 Menerangkan bahwa :

Nama	: Della Wahyuni Puspita Sari
NPM	: 2161201087
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Customer Engagement Skintific Di TikTok Shop: Peran Brand Love dan E-WOM Pada Konsumen Muda (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dinyatakan sudah memenuhi syarat bebas plagiarisme sebesar 38% (Terlampir) batas maksimal plagiarisme yaitu kurang dari 40% pada setiap naskah skripsi yang disusun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian skripsi.

Bengkulu, 05 Maret 2025


Erine Peresilia, S.E
 NIK. 1094911 441

🌐 umb.ac.id
 ✉ humas@umb.ac.id
 ☎ 0822-3546-1991

📺 um bengkulu
 🎵 um bengkulu
 📺 um bengkulu

📺 um bengkulu
 📺 umb tv
 📻 Radio Jazirah FM 104,3 M.Hz

Della Wahyuni Puspita Sari.docx

ORIGINALITY REPORT

38%
SIMILARITY INDEX

36%
INTERNET SOURCES

26%
PUBLICATIONS

24%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.unived.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
5	penerbitadm.pubmedia.id Internet Source	1%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.umb.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
9	journal-laaroiba.com Internet Source	1%
10	dinastirev.org Internet Source	1%
11	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1%
12	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 5.5, SidoMulyo, GadingCempaka, Kota Bengkulu, 38221
 febi.umb.ac.id
 febi@umb.ac.id

(0736) 22765
 (0736) 26161

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA

Nomor : 018./WD.II /PERPUS/FEB/02.2025

Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Della Wahyuni Puspita Sari
 NIM/NPM : 2161201087
 Prodi : Manajemen
 No Anggota : -

Di nyatakan telah bebas dari pinjaman buku dan administrasi lainnya di Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 17 Februari 2025
 Penanggung Jawab Perpustakaan,

Ahmad Junaidi SE., M.Si
NIDN. 0201017102



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
UNIT PELAKSANA TEKNIS PUSAT BAHASA

📍 Kampus I, Jl. Bali, Kampung Bali, Teluk Segara, Kota Bengkulu, 38119
 🌐 pusatbahasa.umb.ac.id
 ✉️ pusatbahasaumbku@gmail.com

☎️ (0736) 22765
 ☎️ (0736) 26161

SURAT KETERANGAN
No. A.5151/UPT-PB/UMB/2025

Kepala UPT Pusat Bahasa Universitas Muhammadiyah Bengkulu menerangkan bahwa Abstrak berbahasa Inggris Skripsi atas nama:

Nama : Della Wahyuni Puspita Sari
 Program Studi : Manajemen

Benar telah diserahkan untuk di-*Proofread* pada tanggal 17 Maret 2025 oleh UPT Pusat Bahasa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 19 Maret 2025

Kepala,



Magus Baluqiah, M.Pd.

NBK : 074871412

🌐 umb.ac.id
 ✉️ humas@umb.ac.id
 ☎️ 0822-3546-1991

📷 um bengkulu
 📺 um bengkulu
 📺 um bengkulu

🐦 um bengkulu
 📺 umb tv
 📻 Radio Jazirah FM 104,3 M.Hz

REKOMENDASI/PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi, Menyetujui perbaikan Skripsi mahasiswa :

Nama : Della Wahyuni Puspita Sari
 NPM : 2161201087
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Love Dan E-WOM Terhadap Customer Engagement Pada Produk Skintific Di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dengan catatan telah memperbaiki apa yang disarankan oleh Dosen Penelaah dan Pembimbing pada ujian tanggal 13 Maret 2025 sebagai berikut:

NO.	CATATAN / SARAN	HALAMAN
1.	Teori indikator Customer Engagement tidak sinkron	
2.	Perubahan judul menjadi pengaruh	
3.	Tanggapan responden STS terlalu besar	

Bengkulu,.....2025

Penguji dan Pembimbing:

1. Drs. Taufik Bustami, M.M.
2. Tezar Arianto, S.E., M.M.
3. Reni Indriani, S.E., M.M.



SURAT KETERANGAN IZIN CETAK

Yang bertanda tangan dibawah ini Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi mahasiswa :

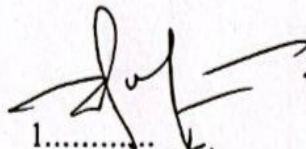
Nama : Della Wahyuni Puspita Sari
 NPM : 2161201087
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Love dan E-WOM Terhadap Customer Engagement Pada Produk Skintific Di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan telah melengkapi dan memperbaiki Skripsi sesuai dengan masukan dan saran Dewan Penguji Skripsi pada Sidang Skripsi Tanggal 13 Maret 2025.

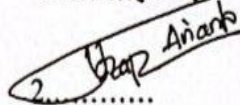
Demikian keterangan ini dibuat sebagai syarat Cetak/ Jilid Skripsi.

Dewan Penguji :

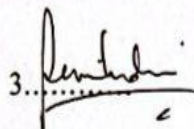
1. Drs. Taufik Bustami, M.M

1.....


2. Tezar Arianto, S.E., M.M

2.....


3. Reni Indriani, S.E., M.M

3.....


Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH BRAND LOVE DAN E-WOM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU)

Halo! Saya Della Wahyuni Puspita Sari, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dengan hormat saya ingin meminta bantuan dan kesediaan kepada teman-teman mahasiswa/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini dengan sangat jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini semata-merta saya tanyakan untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1). Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan teman-teman sekalian berkenan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Informasi yang diberikan oleh teman-teman akan sangat berharga.

A. Identitas Peneliti

Nama	: Della Wahyuni Puspita Sari
NPM	: 2161201087
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan	: Universitas Muhammadiyah Bengkulu

B. Identitas Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Umur : ☐ 18-24 tahun ☐ 25-30 tahun
4. Pengalaman dengan produk Skintific?
☐ 1-2 tahun ☐ 2-4 tahun ☐ > 4 tahun
5. Program Studi
☐ Manajemen ☐ Akuntansi ☐ Ekonomi Islam
6. Apakah Anda pengguna Tiktok Shop?
☐ Ya ☐ Tidak

Petunjuk pengisian

- a. Berikan tanda (✓) pada kolom ada di pertanyaan yang paling sesuai dengan pendapat Anda
- b. Berikan 1 (satu) jawaban saja pada setiap pertanyaan
- c. Sebelum menjawab pertanyaan, baca dan pahami terlebih dahulu isi dari pertanyaan

Pilih jawaban

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Variabel *Brand Love* (X1)

	Pertanyaan	Skor				
	<i>Brand Love</i> (X1)	(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
Hubungan Konsumen dengan Merek						
1	Saya merasa bahwa merek Skintific adalah bagian penting dalam kehidupan saya					
Rasa Keinginan untuk Membeli yang Besar						
2	Setiap kali melihat iklan atau promosi Skintific di TikTok, saya merasa terdorong untuk segera membeli produknya					
Hubungan Emosional yang Kuat						
3	Saya merasa ada hubungan khusus dengan produk Skintific karena produk ini sesuai dengan kebutuhan saya					
Memiliki Hubungan Jangka Panjang dengan merek						
4	Saya berniat menjadikan Skintific sebagai pilihan utama untuk produk perawatan kulit saya di masa depan					
Konsumen akan Memburu Produk dengan Merek Tertentu						
5	Jika produk Skintific sedang langka, saya tetap akan mencoba mendapatkannya daripada beralih ke merek lain					

2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

	Pertanyaan	Skor				
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)		(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
Information (Informasi)						
1	Saya merasa informasi yang saya temukan di TikTok Shop tentang produk Skintific sangat informatif dan berguna					
Knowledge (Pengetahuan)						
2	Melalui review dan testimoni online di TikTok Shop, saya mendapatkan banyak pengetahuan baru tentang produk Skintific					
Answer (Jawaban)						
3	Saya sering berpartisipasi dalam memberikan penjelasan atau menjawab pertanyaan mengenai produk Skintific di TikTok Shop					
Reliability (Keandalan)						
4	Saya percaya pada informasi yang dibagikan oleh orang lain mengenai produk Skintific di TikTok Shop					

3. Variabel *Customer Engagement* (Y)

Pertanyaan		Skor				
<i>Customer Engagement</i> (Y)		(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
Enthusiasme (Antusiasme)						
1	Melihat produk Skintific di TikTok selalu membuat saya merasa antusias dan tertarik.					
Attention (Perhatian)						
2	Saya sering memperhatikan produk Skintific yang muncul di TikTok.					
Absorption (Penyerapan)						
3	Setiap kali melihat iklan produk Skintific di TikTok, saya merasa sepenuhnya terfokus pada produk tersebut					
Interaction (Interaksi)						
4	Saya suka berinteraksi dengan konten merek Skintific di TikTok Shop, baik dengan mengomentari atau membagikan postingan					
Identification (Identifikasi)						
5	Saya merasa produk Skintific adalah bagian dari gaya hidup saya					

Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Kuesioner

Resp	Brand Kove (X1)					Tot X1	E-WOM (X2)				Tot X2	Customer Engagement (Y)					Tot Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25	5	5	1	5	16	5	5	1	5	5	21
4	3	4	3	4	3	17	4	4	2	3	13	3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
6	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	14	3	3	4	3	3	16
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
9	5	5	4	4	5	23	4	3	4	5	16	5	3	5	3	4	20
10	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
11	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	18
12	4	3	3	4	2	16	3	4	3	4	14	3	4	3	3	4	17
13	3	4	3	4	5	19	5	5	4	3	17	4	3	5	4	4	20
14	4	3	5	3	3	18	4	4	4	3	15	4	4	5	5	5	23
15	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	18
16	3	4	3	5	1	16	5	5	4	4	18	4	5	4	3	4	20
17	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17	4	4	5	3	4	20
18	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	4	5	5	4	23
19	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
23	3	4	3	4	3	17	4	4	2	3	13	3	3	3	4	4	17
24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
26	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	4	4	22	5	3	4	4	16	4	4	3	4	4	19
28	4	4	5	5	4	22	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	18
29	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
30	2	4	3	2	5	16	3	4	2	3	12	3	4	1	2	3	13

Lampiran 3. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

Brand Love

Correlations

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	TOTBL
BL1	Pearson Correlation	1	.694**	.744**	.626**	.470**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BL2	Pearson Correlation	.694**	1	.532**	.671**	.664**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BL3	Pearson Correlation	.744**	.532**	1	.541**	.563**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BL4	Pearson Correlation	.626**	.671**	.541**	1	.218	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.248	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BL5	Pearson Correlation	.470**	.664**	.563**	.218	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.001	.248		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTBL	Pearson Correlation	.842**	.860**	.810**	.713**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	15.5333	6.395	.774	.806
BL2	15.3000	7.045	.804	.806
BL3	15.4667	7.016	.738	.818
BL4	15.3667	7.551	.589	.853
BL5	15.5333	6.740	.557	.874

Electronic Word Of Mouch (e-WOM)

Correlations

		EW1	EW2	EW3	EW4	TOOEW
EW1	Pearson Correlation	1	.646**	.301	.432*	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.107	.017	.000
	N	30	30	30	30	30
EW2	Pearson Correlation	.646**	1	.104	.358	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.585	.052	.000
	N	30	30	30	30	30
EW3	Pearson Correlation	.301	.104	1	.357	.657**
	Sig. (2-tailed)	.107	.585		.053	.000
	N	30	30	30	30	30
EW4	Pearson Correlation	.432*	.358	.357	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.017	.052	.053		.000
	N	30	30	30	30	30
TOOEW	Pearson Correlation	.809**	.710**	.657**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EW1	11.4333	2.668	.630	.504
EW2	11.4000	2.938	.460	.614
EW3	11.8000	2.924	.307	.737
EW4	11.5667	3.082	.511	.591

Customer Engagement

Correlations

		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	TOTCE
CE1	Pearson Correlation	1	.625**	.452*	.593**	.671**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE2	Pearson Correlation	.625**	1	.040	.443*	.587**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.833	.014	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE3	Pearson Correlation	.452*	.040	1	.329	.321	.644**
	Sig. (2-tailed)	.012	.833		.076	.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE4	Pearson Correlation	.593**	.443*	.329	1	.805**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.076		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE5	Pearson Correlation	.671**	.587**	.321	.805**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.083	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTCE	Pearson Correlation	.860**	.648**	.644**	.813**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	15.3000	5.045	.771	.688
CE2	15.3667	5.895	.475	.776
CE3	15.3667	5.206	.340	.861
CE4	15.4000	4.938	.678	.710
CE5	15.2333	5.426	.773	.703

Lampiran 4. Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 orang responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu (FEB UMB) yang aktif menggunakan Shopee dan terlibat dalam pembelian produk Skintific. Pengumpulan data dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows versi 25*, dan hasilnya diperoleh sebagai berikut:

Variabel	Item Pernyataan	Correted Item Pertanyaan Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Brand Love (X1)	BL.1	0.842	0.349	Valid
	BL.2	0.860	0.349	Valid
	BL.3	0.810	0.349	Valid
	BL.4	0.713	0.349	Valid
	BL.5	0.723	0.349	Valid
E-Wom (X2)	EW.1	0.809	0.349	Valid
	EW.2	0.710	0.349	Valid
	EW.3	0.657	0.349	Valid
	EW.4	0.715	0.349	Valid
Customer Engagement (Y)	CE.1	0.860	0.349	Valid
	CE.2	0.648	0.349	Valid
	CE.3	0.644	0.349	Valid
	CE.4	0.813	0.349	Valid
	CE.5	0.850	0.349	Valid

Sumber: *Output IBM SSPS Statistic 25*

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai korelasi item-total yang disesuaikan untuk masing-masing variabel adalah $> 0,349$. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Kemudian uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan teknik Cronbach's Alpha, dimana instrumen dianggap reliabel jika koefisien alpha lebih dari 0,60. Hasil pengujian sebagai berikut:

NO	Variabel	Cronbach'S Alpha	Keterangan
1	Brand Love (X_1)	0.861	Reliabel
2	E-WOM (X_2)	0.679	Reliabel
3	Customer Engagement (Y)	0.788	Reliabel

Sumber: *Output IBM SSPS Statistic 25*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan semua variabel merupakan ukuran reliabel dengan Cronbach'S Alpha > 0.60 . Artinya instrumen penelitian menghasilkan hasil yang dapat di andalkan (konstan) sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Lampiran 5. Tabulasi Data Hasil Penelitian

RESPONDEN	Brand Love					JUMLAH	E-WOM				JUMLAH	Customer Engagement					JUMLAH
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	
1	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	23
2	4	3	4	3	2	16	4	2	3	4	13	1	3	3	3	2	12
3	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	14	4	3	3	4	4	18
4	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19
5	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	14	4	3	3	4	4	18
6	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23
7	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	22
8	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	14	4	3	3	4	3	17
9	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	22
10	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	22
11	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	21
12	3	4	4	5	4	20	3	3	4	5	15	4	5	4	4	4	21
13	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22
14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21
15	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	22
16	3	4	3	2	3	15	3	4	4	3	14	4	3	3	3	4	17
17	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	22
18	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	18	5	4	5	5	4	23
19	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	22
20	4	4	5	4	3	20	4	4	3	3	14	4	4	4	5	5	22
21	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	22

RESPONDEN	Brand Love					JUMLAH	E-WOM				JUMLAH	Customer Engagement					JUMLAH
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	
22	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	23
23	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22
24	2	1	1	1	3	8	3	4	3	3	13	3	3	3	2	3	14
25	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	23
26	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	19	5	4	4	4	5	22
27	4	5	4	3	4	20	5	3	4	4	16	3	4	3	4	4	18
28	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	17	4	5	5	5	5	24
29	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	23
30	1	4	5	4	2	16	2	5	4	1	12	5	2	2	5	4	18
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
32	4	4	5	3	5	21	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	23
33	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	22
34	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	5	4	5	4	5	23
35	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
36	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	23
37	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22
38	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	18	4	5	5	5	5	24
39	2	5	3	5	3	18	3	2	4	1	10	2	2	4	1	5	14
40	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22
41	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22
43	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	23
44	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	13	3	4	3	3	3	16

RESPONDEN	Brand Love					JUMLAH	E-WOM				JUMLAH	Customer Engagement					JUMLAH
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	
45	4	2	4	4	5	19	2	4	4	2	12	2	4	2	4	4	16
46	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	18	5	4	5	5	5	24
47	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	23
48	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	23
49	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	23
50	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	18	4	4	5	5	5	23
51	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22
52	3	4	2	2	2	13	2	3	3	2	10	4	1	1	4	2	12
53	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	22
54	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	15	4	4	4	5	5	22
55	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	22
56	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	22
57	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
59	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
61	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23
62	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	18	4	5	5	4	5	23
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22
64	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	23
65	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22
66	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	24
67	3	3	2	4	1	13	5	2	1	2	10	3	5	1	1	1	11

RESPONDEN	Brand Love					JUMLAH	E-WOM				JUMLAH	Customer Engagement					JUMLAH
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	
68	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22
69	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23
70	1	5	4	5	4	19	5	5	5	4	19	4	5	4	4	4	21
71	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	21
72	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22
73	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23
74	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21
75	2	3	2	2	3	12	2	3	1	3	9	3	4	3	3	1	14
76	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21
77	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24
78	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23
79	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23
80	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	22
81	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	22
82	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	21
83	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	22
84	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	23
85	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	22
86	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	22
87	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22
88	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21
89	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	22
90	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	23

RESPONDEN	Brand Love					JUMLAH	E-WOM				JUMLAH	Customer Engagement					JUMLAH
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	
91	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	23
92	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	18	4	5	5	4	4	22
93	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22
94	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
96	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
98	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
99	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	23
100	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	22
101	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	23
102	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
103	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4
104	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18	4	5	5	4	5	23
105	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	23
106	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
107	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	14	3	4	4	3	3	17
108	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18
109	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	23
110	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	4	3	3	5	19
111	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	22
112	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	23
113	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	23

RESPONDEN	Brand Love					JUMLAH	E-WOM				JUMLAH	Customer Engagement					JUMLAH
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	
114	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
115	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	18
116	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	23
117	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	22
118	4	4	5	5	5	23	4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	22
119	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	23
120	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24
121	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	23
122	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22
123	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	18	4	5	5	4	4	22
124	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	23
125	4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	15	4	5	5	4	5	23
126	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
127	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	14	3	3	4	4	3	17
128	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
129	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	23
130	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
131	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	23
132	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	18	4	5	5	5	5	24
133	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22
134	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	22
135	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22
136	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17	4	5	5	4	4	22

RESPONDEN	Brand Love					JUMLAH	E-WOM				JUMLAH	Customer Engagement					JUMLAH
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	
137	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	18	5	4	5	5	4	23
138	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	24
139	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	14	3	4	4	3	3	17
140	3	4	3	5	4	19	3	4	4	3	14	4	4	3	4	3	18
Jumlah	580	589	592	597	591	2931	595	592	595	586	2368	591	599	600	592	605	2971
Rata-rata	4.14	4.21	4.23	4.26	4.22	4.21	4.25	4.23	4.25	4.19	4.23	4.22	4.28	4.29	4.23	4.32	4.27

Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Hasil Penelitian

Brand Love

		Correlations					
		X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	Brand Love
X1-1	Pearson Correlation	1	,261**	,321**	,259**	,427**	,521**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,002	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
X1-2	Pearson Correlation	,261**	1	,254**	,303**	,246**	,516**
	Sig. (2-tailed)	,002		,002	,000	,003	,000
	N	140	140	140	140	140	140
X1-3	Pearson Correlation	,321**	,254**	1	,480**	,419**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
X1-4	Pearson Correlation	,259**	,303**	,480**	1	,351**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
X1-5	Pearson Correlation	,427**	,246**	,419**	,351**	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140
Brand Love	Pearson Correlation	,521**	,516**	,643**	,557**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140

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

E-WOM

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	E-WOM
X2.1	Pearson Correlation	1	,256**	,317**	,413**	,692**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	,256**	1	,410**	,297**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	,317**	,410**	1	,376**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	,413**	,297**	,376**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140
E-WOM	Pearson Correlation	,692**	,674**	,736**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140

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

Customer Engagement

		Correlations					
		Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Customer Engagement
Y-1	Pearson Correlation	1	,221**	,294**	,476**	,413**	,597**
	Sig. (2-tailed)		,009	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Y-2	Pearson Correlation	,221**	1	,416**	,172*	,291**	,529**
	Sig. (2-tailed)	,009		,000	,042	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Y-3	Pearson Correlation	,294**	,416**	1	,392**	,481**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Y-4	Pearson Correlation	,476**	,172*	,392**	1	,468**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000	,042	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140
Y-5	Pearson Correlation	,413**	,291**	,481**	,468**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140
Customer Engagement	Pearson Correlation	,597**	,529**	,669**	,635**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140

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

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

Reliability**Scale: Brand Love****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	5

Scale: E-WOM**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	4

Scale: Customer Engagement**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	5

Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji ini sebanyak 140 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu (FEB UMB) dengan hasilnya diperoleh sebagai berikut:

Variabel	Item Pernyataan	Corretd Item Pertanyaan Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Brand Love (X1)	X1.1	0.421	0.165	Valid
	X1.2	0.432	0.165	Valid
	X1.3	0.523	0.165	Valid
	X1.4	0.373	0.165	Valid
	X1.5	0.485	0.165	Valid
E-Wom (X2)	X2.1	0.586	0.165	Valid
	X2.2	0.535	0.165	Valid
	X2.3	0.580	0.165	Valid
	X2.4	0.572	0.165	Valid
Customer Engagement (Y)	Y.1	0.514	0.165	Valid
	Y.2	0.460	0.165	Valid
	Y.3	0.497	0.165	Valid
	Y.4	0.514	0.165	Valid
	Y.5	0.492	0.165	Valid

Sumber: *Output IBM SSPS Statistic 25*

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai korelasi item-total yang disesuaikan untuk masing-masing variabel adalah $> 0,165$. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Kemudian uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan teknik Cronbach's Alpha, dimana instrumen dianggap reliabel jika koefisien alpha lebih dari 0,60. Hasil pengujian sebagai berikut:

NO	Variabel	Cronbach'S Alpha	Keterangan
1	Brand Love (X ₁)	0.654	Reliabel
2	E-WOM (X ₂)	0.702	Reliabel
3	Customer Engagement (Y)	0.632	Reliabel

Sumber: *Output IBM SSPS Statistic 25*

Lampiran 7. Distribusi Tanggapan Responden

X1-1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	3	2,1	2,1	3,6
	Kurang Setuju	7	5,0	5,0	8,6
	Setuju	89	63,6	63,6	72,1
	Sangat Setuju	39	27,9	27,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X1-2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
	Tidak Setuju	1	,7	,7	1,4
	Kurang Setuju	8	5,7	5,7	7,1
	Setuju	88	62,9	62,9	70,0
	Sangat Setuju	42	30,0	30,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X1-3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
	Tidak Setuju	3	2,1	2,1	2,9
	Kurang Setuju	9	6,4	6,4	9,3
	Setuju	77	55,0	55,0	64,3
	Sangat Setuju	50	35,7	35,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X1-4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
	Tidak Setuju	3	2,1	2,1	2,9
	Kurang Setuju	7	5,0	5,0	7,9
	Setuju	76	54,3	54,3	62,1
	Sangat Setuju	53	37,9	37,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X1-5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
	Tidak Setuju	3	2,1	2,1	2,9
	Kurang Setuju	8	5,7	5,7	8,6
	Setuju	80	57,1	57,1	65,7
	Sangat Setuju	48	34,3	34,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2,9	2,9	2,9
	Kurang Setuju	9	6,4	6,4	9,3
	Setuju	75	53,6	53,6	62,9
	Sangat Setuju	52	37,1	37,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,1	2,1	2,1
	Kurang Setuju	11	7,9	7,9	10,0
	Setuju	77	55,0	55,0	65,0
	Sangat Setuju	49	35,0	35,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,4	1,4	1,4
	Kurang Setuju	11	7,9	7,9	9,3
	Setuju	75	53,6	53,6	62,9
	Sangat Setuju	52	37,1	37,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	3	2,1	2,1	3,6
	Kurang Setuju	11	7,9	7,9	11,4
	Setuju	75	53,6	53,6	65,0
	Sangat Setuju	49	35,0	35,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y-1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
	Tidak Setuju	2	1,4	1,4	2,1
	Kurang Setuju	8	5,7	5,7	7,9
	Setuju	83	59,3	59,3	67,1
	Sangat Setuju	46	32,9	32,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y-2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,7	,7	,7
	Tidak Setuju	2	1,4	1,4	2,1
	Kurang Setuju	7	5,0	5,0	7,1
	Setuju	77	55,0	55,0	62,1
	Sangat Setuju	53	37,9	37,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y-3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	2	1,4	1,4	2,9
	Kurang Setuju	12	8,6	8,6	11,4
	Setuju	62	44,3	44,3	55,7
	Sangat Setuju	62	44,3	44,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y-4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	1	,7	,7	2,1
	Kurang Setuju	10	7,1	7,1	9,3
	Setuju	77	55,0	55,0	64,3
	Sangat Setuju	50	35,7	35,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Y-5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,4	1,4	1,4
	Tidak Setuju	2	1,4	1,4	2,9
	Kurang Setuju	8	5,7	5,7	8,6
	Setuju	65	46,4	46,4	55,0
	Sangat Setuju	63	45,0	45,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Love	E-WOM	Customer Engagement
N		140	140	140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,9357	16,9143	21,2214
	Std. Deviation	2,80342	2,06194	2,96519
Most Extreme Differences	Absolute	,241	,272	,296
	Positive	,202	,178	,189
	Negative	-,241	-,272	-,296
Test Statistic		,241	,272	,296
Asymp. Sig. (2-tailed)		,210 ^c	,113 ^c	,940 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Brand Love	,578	1,731
	E-WOM	,578	1,731

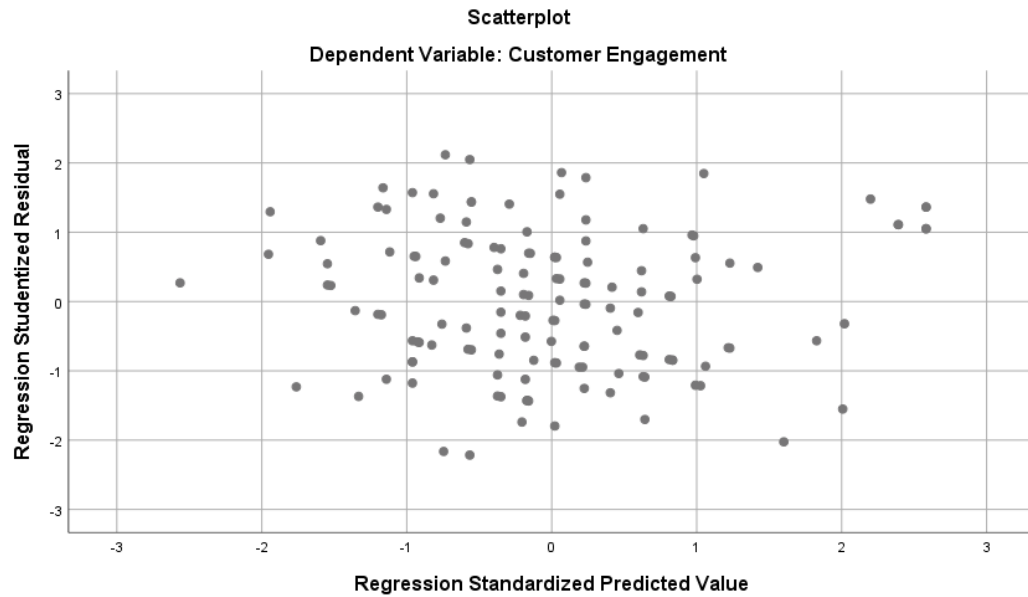
a. Dependent Variable: Customer Engagement

Collinearity Diagnostics^a

		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
Model	Dimension			(Constant)	Brand Love	E-WOM
1	1	2,986	1,000	,00	,00	,00
	2	,009	18,160	,90	,36	,05
	3	,005	23,438	,10	,64	,95

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,935	,862	1,086	,280
	Brand Love	-,004	,050	-,007	,933
	E-WOM	,048	,049	,085	,336

a. Dependent Variable: LN_RES

Lampiran 9. Analisis Regresi Linier

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-WOM, Brand Love	.	Enter

a. Dependent Variable: Customer Engagement

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,628	1,80808

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Love

b. Dependent Variable: Customer Engagement

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774,259	2	387,130	118,418	,000 ^b
	Residual	447,876	137	3,269		
	Total	1222,136	139			

a. Dependent Variable: Customer Engagement

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Love

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,905	1,339		,676	,500
	Brand Love	,230	,072	,218	3,199	,002
	E-WOM	,916	,098	,637	9,361	,000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Lampiran 10. Distribusi Tabel t

cum.prob one-tailed two-tailed	$t_{0,50}$ 0.50	$t_{0,75}$ 0.25	$t_{0,80}$ 0.20	$t_{0,85}$ 0.15	$t_{0,90}$ 0.10	$t_{0,95}$ 0.05	$t_{0,975}$ 0.025	$t_{0,99}$ 0.01	$t_{0,995}$ 0.005	$t_{0,999}$ 0.001	$t_{0,9995}$ 0.0005
df	1.00	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
1	1.000	2.414	3.078	4.165	6.314	12.706	25.452	63.657	127.321	636.619	1,273.239
2	0.816	1.604	1.886	2.282	2.920	4.303	6.205	9.925	14.089	31.599	44.705
3	0.765	1.423	1.638	1.924	2.353	3.182	4.177	5.841	7.453	12.924	16.326
4	0.741	1.344	1.533	1.778	2.132	2.776	3.495	4.604	5.598	8.610	10.306
5	0.727	1.301	1.476	1.699	2.015	2.571	3.163	4.032	4.773	6.869	7.976
6	0.718	1.273	1.440	1.650	1.943	2.447	2.969	3.707	4.317	5.959	6.788
7	0.711	1.254	1.415	1.617	1.895	2.365	2.841	3.499	4.029	5.408	6.082
8	0.706	1.240	1.397	1.592	1.860	2.306	2.752	3.355	3.833	5.041	5.617
9	0.703	1.230	1.383	1.574	1.833	2.262	2.685	3.250	3.690	4.781	5.291
10	0.700	1.221	1.372	1.559	1.812	2.228	2.634	3.169	3.581	4.587	5.049
11	0.697	1.214	1.363	1.548	1.796	2.201	2.593	3.106	3.497	4.437	4.863
12	0.695	1.209	1.356	1.538	1.782	2.179	2.560	3.055	3.428	4.318	4.716
13	0.694	1.204	1.350	1.530	1.771	2.160	2.533	3.012	3.372	4.221	4.597
14	0.692	1.200	1.345	1.523	1.761	2.145	2.510	2.977	3.326	4.140	4.499
15	0.691	1.197	1.341	1.517	1.753	2.131	2.490	2.947	3.286	4.073	4.417
16	0.690	1.194	1.337	1.512	1.746	2.120	2.473	2.921	3.252	4.015	4.346
17	0.689	1.191	1.333	1.508	1.740	2.110	2.458	2.898	3.222	3.965	4.286
18	0.688	1.189	1.330	1.504	1.734	2.101	2.445	2.878	3.197	3.922	4.233
19	0.688	1.187	1.328	1.500	1.729	2.093	2.433	2.861	3.174	3.883	4.187
20	0.687	1.185	1.325	1.497	1.725	2.086	2.423	2.845	3.153	3.850	4.146
21	0.686	1.183	1.323	1.494	1.721	2.080	2.414	2.831	3.135	3.819	4.110
22	0.686	1.182	1.321	1.492	1.717	2.074	2.405	2.819	3.119	3.792	4.077
23	0.685	1.180	1.319	1.489	1.714	2.069	2.398	2.807	3.104	3.768	4.047
24	0.685	1.179	1.318	1.487	1.711	2.064	2.391	2.797	3.091	3.745	4.021
25	0.684	1.178	1.316	1.485	1.708	2.060	2.385	2.787	3.078	3.725	3.996
26	0.684	1.177	1.315	1.483	1.706	2.056	2.379	2.779	3.067	3.707	3.974
27	0.684	1.176	1.314	1.482	1.703	2.052	2.373	2.771	3.057	3.690	3.954
28	0.683	1.175	1.313	1.480	1.701	2.048	2.368	2.763	3.047	3.674	3.935
29	0.683	1.174	1.311	1.479	1.699	2.045	2.364	2.756	3.038	3.659	3.918
30	0.683	1.173	1.310	1.477	1.697	2.042	2.360	2.750	3.030	3.646	3.902
31	0.682	1.172	1.309	1.476	1.696	2.040	2.356	2.744	3.022	3.633	3.887
32	0.682	1.172	1.309	1.475	1.694	2.037	2.352	2.738	3.015	3.622	3.873
33	0.682	1.171	1.308	1.474	1.692	2.035	2.348	2.733	3.008	3.611	3.860
34	0.682	1.170	1.307	1.473	1.691	2.032	2.345	2.728	3.002	3.601	3.848
35	0.682	1.170	1.306	1.472	1.690	2.030	2.342	2.724	2.996	3.591	3.836
36	0.681	1.169	1.306	1.471	1.688	2.028	2.339	2.719	2.990	3.582	3.826
37	0.681	1.169	1.305	1.470	1.687	2.026	2.336	2.715	2.985	3.574	3.815
38	0.681	1.168	1.304	1.469	1.686	2.024	2.334	2.712	2.980	3.566	3.806
39	0.681	1.168	1.304	1.468	1.685	2.023	2.331	2.708	2.976	3.558	3.797
40	0.681	1.167	1.303	1.468	1.684	2.021	2.329	2.704	2.971	3.551	3.788
41	0.681	1.167	1.303	1.467	1.683	2.020	2.327	2.701	2.967	3.544	3.780
42	0.680	1.166	1.302	1.466	1.682	2.018	2.325	2.698	2.963	3.538	3.773
43	0.680	1.166	1.302	1.466	1.681	2.017	2.323	2.695	2.959	3.532	3.765
44	0.680	1.166	1.301	1.465	1.680	2.015	2.321	2.692	2.956	3.526	3.758
45	0.680	1.165	1.301	1.465	1.679	2.014	2.319	2.690	2.952	3.520	3.752
46	0.680	1.165	1.300	1.464	1.679	2.013	2.317	2.687	2.949	3.515	3.746
47	0.680	1.165	1.300	1.463	1.678	2.012	2.315	2.685	2.946	3.510	3.740
48	0.680	1.164	1.299	1.463	1.677	2.011	2.314	2.682	2.943	3.505	3.734
49	0.680	1.164	1.299	1.462	1.677	2.010	2.312	2.680	2.940	3.500	3.728
50	0.679	1.164	1.299	1.462	1.676	2.009	2.311	2.678	2.937	3.496	3.723
51	0.679	1.164	1.298	1.462	1.675	2.008	2.310	2.676	2.934	3.492	3.718
52	0.679	1.163	1.298	1.461	1.675	2.007	2.308	2.674	2.932	3.488	3.713
53	0.679	1.163	1.298	1.461	1.674	2.006	2.307	2.672	2.929	3.484	3.709
54	0.679	1.163	1.297	1.460	1.674	2.005	2.306	2.670	2.927	3.480	3.704

cum.prob	$t_{0,50}$	$t_{0,75}$	$t_{0,80}$	$t_{0,85}$	$t_{0,90}$	$t_{0,95}$	$t_{0,975}$	$t_{0,99}$	$t_{0,995}$	$t_{0,999}$	$t_{0,9995}$
one-tailed	0.50	0.25	0.20	0.15	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005
two-tailed	1.00	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
df											
55	0.679	1.163	1.297	1.460	1.673	2.004	2.304	2.668	2.925	3.476	3.700
56	0.679	1.162	1.297	1.460	1.673	2.003	2.303	2.667	2.923	3.473	3.696
57	0.679	1.162	1.297	1.459	1.672	2.002	2.302	2.665	2.920	3.470	3.692
58	0.679	1.162	1.296	1.459	1.672	2.002	2.301	2.663	2.918	3.466	3.688
59	0.679	1.162	1.296	1.459	1.671	2.001	2.300	2.662	2.916	3.463	3.684
60	0.679	1.162	1.296	1.458	1.671	2.000	2.299	2.660	2.915	3.460	3.681
61	0.679	1.161	1.296	1.458	1.670	2.000	2.298	2.659	2.913	3.457	3.677
62	0.678	1.161	1.295	1.458	1.670	1.999	2.297	2.657	2.911	3.454	3.674
63	0.678	1.161	1.295	1.457	1.669	1.998	2.296	2.656	2.909	3.452	3.671
64	0.678	1.161	1.295	1.457	1.669	1.998	2.295	2.655	2.908	3.449	3.668
65	0.678	1.161	1.295	1.457	1.669	1.997	2.295	2.654	2.906	3.447	3.665
66	0.678	1.161	1.295	1.456	1.668	1.997	2.294	2.652	2.904	3.444	3.662
67	0.678	1.160	1.294	1.456	1.668	1.996	2.293	2.651	2.903	3.442	3.659
68	0.678	1.160	1.294	1.456	1.668	1.995	2.292	2.650	2.902	3.439	3.656
69	0.678	1.160	1.294	1.456	1.667	1.995	2.291	2.649	2.900	3.437	3.653
70	0.678	1.160	1.294	1.456	1.667	1.994	2.291	2.648	2.899	3.435	3.651
71	0.678	1.160	1.294	1.455	1.667	1.994	2.290	2.647	2.897	3.433	3.648
72	0.678	1.160	1.293	1.455	1.666	1.993	2.289	2.646	2.896	3.431	3.646
73	0.678	1.160	1.293	1.455	1.666	1.993	2.289	2.645	2.895	3.429	3.644
74	0.678	1.159	1.293	1.455	1.666	1.993	2.288	2.644	2.894	3.427	3.641
75	0.678	1.159	1.293	1.454	1.665	1.992	2.287	2.643	2.892	3.425	3.639
76	0.678	1.159	1.293	1.454	1.665	1.992	2.287	2.642	2.891	3.423	3.637
77	0.678	1.159	1.293	1.454	1.665	1.991	2.286	2.641	2.890	3.421	3.635
78	0.678	1.159	1.292	1.454	1.665	1.991	2.285	2.640	2.889	3.420	3.633
79	0.678	1.159	1.292	1.454	1.664	1.990	2.285	2.640	2.888	3.418	3.631
80	0.678	1.159	1.292	1.453	1.664	1.990	2.284	2.639	2.887	3.416	3.629
81	0.678	1.159	1.292	1.453	1.664	1.990	2.284	2.638	2.886	3.415	3.627
82	0.677	1.159	1.292	1.453	1.664	1.989	2.283	2.637	2.885	3.413	3.625
83	0.677	1.158	1.292	1.453	1.663	1.989	2.283	2.636	2.884	3.412	3.623
84	0.677	1.158	1.292	1.453	1.663	1.989	2.282	2.636	2.883	3.410	3.622
85	0.677	1.158	1.292	1.453	1.663	1.988	2.282	2.635	2.882	3.409	3.620
86	0.677	1.158	1.291	1.453	1.663	1.988	2.281	2.634	2.881	3.407	3.618
87	0.677	1.158	1.291	1.452	1.663	1.988	2.281	2.634	2.880	3.406	3.617
88	0.677	1.158	1.291	1.452	1.662	1.987	2.280	2.633	2.880	3.405	3.615
89	0.677	1.158	1.291	1.452	1.662	1.987	2.280	2.632	2.879	3.403	3.613
90	0.677	1.158	1.291	1.452	1.662	1.987	2.280	2.632	2.878	3.402	3.612
91	0.677	1.158	1.291	1.452	1.662	1.986	2.279	2.631	2.877	3.401	3.610
92	0.677	1.158	1.291	1.452	1.662	1.986	2.279	2.630	2.876	3.399	3.609
93	0.677	1.158	1.291	1.452	1.661	1.986	2.278	2.630	2.876	3.398	3.607
94	0.677	1.158	1.291	1.451	1.661	1.986	2.278	2.629	2.875	3.397	3.606
95	0.677	1.157	1.291	1.451	1.661	1.985	2.277	2.629	2.874	3.396	3.605
96	0.677	1.157	1.290	1.451	1.661	1.985	2.277	2.628	2.873	3.395	3.603
97	0.677	1.157	1.290	1.451	1.661	1.985	2.277	2.627	2.873	3.394	3.602
98	0.677	1.157	1.290	1.451	1.661	1.984	2.276	2.627	2.872	3.393	3.601
99	0.677	1.157	1.290	1.451	1.660	1.984	2.276	2.626	2.871	3.392	3.600
100	0.677	1.157	1.290	1.451	1.660	1.984	2.276	2.626	2.871	3.390	3.598
101	0.677	1.157	1.290	1.451	1.660	1.984	2.275	2.625	2.870	3.389	3.597
102	0.677	1.157	1.290	1.450	1.660	1.983	2.275	2.625	2.869	3.388	3.596
103	0.677	1.157	1.290	1.450	1.660	1.983	2.275	2.624	2.869	3.388	3.595
104	0.677	1.157	1.290	1.450	1.660	1.983	2.274	2.624	2.868	3.387	3.594
105	0.677	1.157	1.290	1.450	1.659	1.983	2.274	2.623	2.868	3.386	3.593
106	0.677	1.157	1.290	1.450	1.659	1.983	2.274	2.623	2.867	3.385	3.591
107	0.677	1.157	1.290	1.450	1.659	1.982	2.273	2.623	2.866	3.384	3.590
108	0.677	1.157	1.289	1.450	1.659	1.982	2.273	2.622	2.866	3.383	3.589
109	0.677	1.157	1.289	1.450	1.659	1.982	2.273	2.622	2.865	3.382	3.588
110	0.677	1.156	1.289	1.450	1.659	1.982	2.272	2.621	2.865	3.381	3.587
111	0.677	1.156	1.289	1.450	1.659	1.982	2.272	2.621	2.864	3.380	3.586
112	0.677	1.156	1.289	1.449	1.659	1.981	2.272	2.620	2.864	3.380	3.585

cum.prob	$t_{0,50}$	$t_{0,75}$	$t_{0,80}$	$t_{0,85}$	$t_{0,90}$	$t_{0,95}$	$t_{0,975}$	$t_{0,99}$	$t_{0,995}$	$t_{0,999}$	$t_{0,9995}$
one-tailed	0.50	0.25	0.20	0.15	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005
two-tailed	1.00	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
df											
113	0.677	1.156	1.289	1.449	1.658	1.981	2.272	2.620	2.863	3.379	3.584
114	0.677	1.156	1.289	1.449	1.658	1.981	2.271	2.620	2.863	3.378	3.584
115	0.677	1.156	1.289	1.449	1.658	1.981	2.271	2.619	2.862	3.377	3.583
116	0.677	1.156	1.289	1.449	1.658	1.981	2.271	2.619	2.862	3.376	3.582
117	0.677	1.156	1.289	1.449	1.658	1.980	2.271	2.619	2.861	3.376	3.581
118	0.677	1.156	1.289	1.449	1.658	1.980	2.270	2.618	2.861	3.375	3.580
119	0.677	1.156	1.289	1.449	1.658	1.980	2.270	2.618	2.860	3.374	3.579
120	0.677	1.156	1.289	1.449	1.658	1.980	2.270	2.617	2.860	3.373	3.578
121	0.677	1.156	1.289	1.449	1.658	1.980	2.270	2.617	2.859	3.373	3.577
122	0.677	1.156	1.289	1.449	1.657	1.980	2.269	2.617	2.859	3.372	3.577
123	0.676	1.156	1.288	1.449	1.657	1.979	2.269	2.616	2.859	3.371	3.576
124	0.676	1.156	1.288	1.449	1.657	1.979	2.269	2.616	2.858	3.371	3.575
125	0.676	1.156	1.288	1.448	1.657	1.979	2.269	2.616	2.858	3.370	3.574
126	0.676	1.156	1.288	1.448	1.657	1.979	2.269	2.615	2.857	3.369	3.574
127	0.676	1.156	1.288	1.448	1.657	1.979	2.268	2.615	2.857	3.369	3.573
128	0.676	1.156	1.288	1.448	1.657	1.979	2.268	2.615	2.857	3.368	3.572
129	0.676	1.156	1.288	1.448	1.657	1.979	2.268	2.614	2.856	3.368	3.571
130	0.676	1.156	1.288	1.448	1.657	1.978	2.268	2.614	2.856	3.367	3.571
131	0.676	1.155	1.288	1.448	1.657	1.978	2.267	2.614	2.855	3.366	3.570
132	0.676	1.155	1.288	1.448	1.656	1.978	2.267	2.614	2.855	3.366	3.569
133	0.676	1.155	1.288	1.448	1.656	1.978	2.267	2.613	2.855	3.365	3.569
134	0.676	1.155	1.288	1.448	1.656	1.978	2.267	2.613	2.854	3.365	3.568
135	0.676	1.155	1.288	1.448	1.656	1.978	2.267	2.613	2.854	3.364	3.567
136	0.676	1.155	1.288	1.448	1.656	1.978	2.266	2.612	2.854	3.364	3.567
137	0.676	1.155	1.288	1.448	1.656	1.977	2.266	2.612	2.853	3.363	3.566
138	0.676	1.155	1.288	1.448	1.656	1.977	2.266	2.612	2.853	3.362	3.565
139	0.676	1.155	1.288	1.448	1.656	1.977	2.266	2.612	2.853	3.362	3.565
140	0.676	1.155	1.288	1.447	1.656	1.977	2.266	2.611	2.852	3.361	3.564
141	0.676	1.155	1.288	1.447	1.656	1.977	2.266	2.611	2.852	3.361	3.563
142	0.676	1.155	1.288	1.447	1.656	1.977	2.265	2.611	2.852	3.360	3.563
143	0.676	1.155	1.287	1.447	1.656	1.977	2.265	2.611	2.851	3.360	3.562
144	0.676	1.155	1.287	1.447	1.656	1.977	2.265	2.610	2.851	3.359	3.562
145	0.676	1.155	1.287	1.447	1.655	1.976	2.265	2.610	2.851	3.359	3.561
146	0.676	1.155	1.287	1.447	1.655	1.976	2.265	2.610	2.850	3.358	3.561
147	0.676	1.155	1.287	1.447	1.655	1.976	2.265	2.610	2.850	3.358	3.560
148	0.676	1.155	1.287	1.447	1.655	1.976	2.264	2.609	2.850	3.357	3.559
149	0.676	1.155	1.287	1.447	1.655	1.976	2.264	2.609	2.849	3.357	3.559
150	0.676	1.155	1.287	1.447	1.655	1.976	2.264	2.609	2.849	3.357	3.558

Lampiran 11. Distribusi Tabel F

F table
Probability 0,05

Df1	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.448	18.513	10.128	7.709	6.608	5.987	5.591	5.318	5.117
2	199.500	19.000	9.552	6.944	5.786	5.143	4.737	4.459	4.256
3	215.707	19.164	9.277	6.591	5.409	4.757	4.347	4.066	3.863
4	224.583	19.247	9.117	6.388	5.192	4.534	4.120	3.838	3.633
5	230.162	19.296	9.013	6.256	5.050	4.387	3.972	3.687	3.482
6	233.986	19.330	8.941	6.163	4.950	4.284	3.866	3.581	3.374
7	236.768	19.353	8.887	6.094	4.876	4.207	3.787	3.500	3.293
8	238.883	19.371	8.845	6.041	4.818	4.147	3.726	3.438	3.230
9	240.543	19.385	8.812	5.999	4.772	4.099	3.677	3.388	3.179
10	241.882	19.396	8.786	5.964	4.735	4.060	3.637	3.347	3.137
11	242.983	19.405	8.763	5.936	4.704	4.027	3.603	3.313	3.102
12	243.906	19.413	8.745	5.912	4.678	4.000	3.575	3.284	3.073
13	244.690	19.419	8.729	5.891	4.655	3.976	3.550	3.259	3.048
14	245.364	19.424	8.715	5.873	4.636	3.956	3.529	3.237	3.025
15	245.950	19.429	8.703	5.858	4.619	3.938	3.511	3.218	3.006
16	246.464	19.433	8.692	5.844	4.604	3.922	3.494	3.202	2.989
17	246.918	19.437	8.683	5.832	4.590	3.908	3.480	3.187	2.974
18	247.323	19.440	8.675	5.821	4.579	3.896	3.467	3.173	2.960
19	247.686	19.443	8.667	5.811	4.568	3.884	3.455	3.161	2.948
20	248.013	19.446	8.660	5.803	4.558	3.874	3.445	3.150	2.936
21	248.309	19.448	8.654	5.795	4.549	3.865	3.435	3.140	2.926
22	248.579	19.450	8.648	5.787	4.541	3.856	3.426	3.131	2.917
23	248.826	19.452	8.643	5.781	4.534	3.849	3.418	3.123	2.908
24	249.052	19.454	8.639	5.774	4.527	3.841	3.410	3.115	2.900
25	249.260	19.456	8.634	5.769	4.521	3.835	3.404	3.108	2.893
26	249.453	19.457	8.630	5.763	4.515	3.829	3.397	3.102	2.886
27	249.631	19.459	8.626	5.759	4.510	3.823	3.391	3.095	2.880
28	249.797	19.460	8.623	5.754	4.505	3.818	3.386	3.090	2.874
29	249.951	19.461	8.620	5.750	4.500	3.813	3.381	3.084	2.869
30	250.095	19.462	8.617	5.746	4.496	3.808	3.376	3.079	2.864
31	250.230	19.463	8.614	5.742	4.492	3.804	3.371	3.075	2.859
32	250.357	19.464	8.611	5.739	4.488	3.800	3.367	3.070	2.854
33	250.476	19.465	8.609	5.735	4.484	3.796	3.363	3.066	2.850
34	250.588	19.466	8.606	5.732	4.481	3.792	3.359	3.062	2.846
35	250.693	19.467	8.604	5.729	4.478	3.789	3.356	3.059	2.842
36	250.793	19.468	8.602	5.727	4.474	3.786	3.352	3.055	2.839
37	250.888	19.469	8.600	5.724	4.472	3.783	3.349	3.052	2.835
38	250.977	19.469	8.598	5.722	4.469	3.780	3.346	3.049	2.832
39	251.062	19.470	8.596	5.719	4.466	3.777	3.343	3.046	2.829
40	251.143	19.471	8.594	5.717	4.464	3.774	3.340	3.043	2.826
41	251.220	19.471	8.593	5.715	4.461	3.772	3.338	3.040	2.823
42	251.293	19.472	8.591	5.713	4.459	3.769	3.335	3.037	2.820
43	251.363	19.472	8.590	5.711	4.457	3.767	3.333	3.035	2.818
44	251.430	19.473	8.588	5.709	4.455	3.765	3.331	3.033	2.815
45	251.494	19.474	8.587	5.707	4.453	3.763	3.328	3.030	2.813
46	251.554	19.474	8.586	5.706	4.451	3.761	3.326	3.028	2.811

Df1	1	2	3	4	5	6	7	8	9
47	251.613	19.474	8.584	5.704	4.449	3.759	3.324	3.026	2.809
48	251.669	19.475	8.583	5.702	4.448	3.757	3.322	3.024	2.807
49	251.723	19.475	8.582	5.701	4.446	3.755	3.321	3.022	2.805
50	251.774	19.476	8.581	5.699	4.444	3.754	3.319	3.020	2.803
51	251.824	19.476	8.580	5.698	4.443	3.752	3.317	3.019	2.801
52	251.871	19.477	8.579	5.697	4.441	3.750	3.316	3.017	2.799
53	251.917	19.477	8.578	5.696	4.440	3.749	3.314	3.015	2.798
54	251.961	19.477	8.577	5.694	4.439	3.748	3.312	3.014	2.796
55	252.004	19.478	8.576	5.693	4.437	3.746	3.311	3.012	2.794
56	252.045	19.478	8.575	5.692	4.436	3.745	3.310	3.011	2.793
57	252.085	19.478	8.574	5.691	4.435	3.743	3.308	3.009	2.791
58	252.123	19.478	8.574	5.690	4.434	3.742	3.307	3.008	2.790
59	252.160	19.479	8.573	5.689	4.432	3.741	3.306	3.007	2.789
60	252.196	19.479	8.572	5.688	4.431	3.740	3.304	3.005	2.787
61	252.230	19.479	8.571	5.687	4.430	3.739	3.303	3.004	2.786
62	252.264	19.480	8.571	5.686	4.429	3.738	3.302	3.003	2.785
63	252.296	19.480	8.570	5.685	4.428	3.736	3.301	3.002	2.784
64	252.328	19.480	8.569	5.684	4.427	3.735	3.300	3.001	2.782
65	252.358	19.480	8.569	5.683	4.426	3.734	3.299	2.999	2.781
66	252.388	19.481	8.568	5.682	4.425	3.733	3.298	2.998	2.780
67	252.416	19.481	8.567	5.682	4.425	3.733	3.297	2.997	2.779
68	252.444	19.481	8.567	5.681	4.424	3.732	3.296	2.996	2.778
69	252.471	19.481	8.566	5.680	4.423	3.731	3.295	2.995	2.777
70	252.497	19.481	8.566	5.679	4.422	3.730	3.294	2.994	2.776
71	252.523	19.482	8.565	5.679	4.421	3.729	3.293	2.994	2.775
72	252.548	19.482	8.564	5.678	4.420	3.728	3.292	2.993	2.774
73	252.572	19.482	8.564	5.677	4.420	3.727	3.291	2.992	2.773
74	252.595	19.482	8.563	5.677	4.419	3.727	3.290	2.991	2.772
75	252.618	19.482	8.563	5.676	4.418	3.726	3.290	2.990	2.771
76	252.640	19.483	8.562	5.675	4.418	3.725	3.289	2.989	2.771
77	252.662	19.483	8.562	5.675	4.417	3.724	3.288	2.988	2.770
78	252.683	19.483	8.562	5.674	4.416	3.724	3.287	2.988	2.769
79	252.704	19.483	8.561	5.674	4.416	3.723	3.287	2.987	2.768
80	252.724	19.483	8.561	5.673	4.415	3.722	3.286	2.986	2.768
81	252.743	19.483	8.560	5.672	4.414	3.722	3.285	2.986	2.767
82	252.762	19.484	8.560	5.672	4.414	3.721	3.285	2.985	2.766
83	252.781	19.484	8.559	5.671	4.413	3.720	3.284	2.984	2.765
84	252.799	19.484	8.559	5.671	4.413	3.720	3.283	2.983	2.765
85	252.817	19.484	8.559	5.670	4.412	3.719	3.283	2.983	2.764
86	252.834	19.484	8.558	5.670	4.412	3.719	3.282	2.982	2.763
87	252.851	19.484	8.558	5.669	4.411	3.718	3.282	2.982	2.763
88	252.868	19.484	8.558	5.669	4.410	3.718	3.281	2.981	2.762
89	252.884	19.484	8.557	5.668	4.410	3.717	3.280	2.980	2.761
90	252.900	19.485	8.557	5.668	4.409	3.716	3.280	2.980	2.761
91	252.915	19.485	8.557	5.668	4.409	3.716	3.279	2.979	2.760
92	252.931	19.485	8.556	5.667	4.409	3.715	3.279	2.979	2.760
93	252.945	19.485	8.556	5.667	4.408	3.715	3.278	2.978	2.759
94	252.960	19.485	8.556	5.666	4.408	3.714	3.278	2.978	2.759
95	252.974	19.485	8.555	5.666	4.407	3.714	3.277	2.977	2.758
96	252.988	19.485	8.555	5.666	4.407	3.714	3.277	2.977	2.758
97	253.002	19.485	8.555	5.665	4.406	3.713	3.276	2.976	2.757
98	253.015	19.486	8.554	5.665	4.406	3.713	3.276	2.976	2.757
99	253.028	19.486	8.554	5.664	4.405	3.712	3.275	2.975	2.756
100	253.041	19.486	8.554	5.664	4.405	3.712	3.275	2.975	2.756
101	253.054	19.486	8.554	5.664	4.405	3.711	3.274	2.974	2.755

Df1	1	2	3	4	5	6	7	8	9
102	253.066	19.486	8.553	5.663	4.404	3.711	3.274	2.974	2.755
103	253.078	19.486	8.553	5.663	4.404	3.711	3.274	2.973	2.754
104	253.090	19.486	8.553	5.663	4.404	3.710	3.273	2.973	2.754
105	253.102	19.486	8.553	5.662	4.403	3.710	3.273	2.972	2.753
106	253.113	19.486	8.552	5.662	4.403	3.709	3.272	2.972	2.753
107	253.124	19.486	8.552	5.662	4.402	3.709	3.272	2.972	2.752
108	253.135	19.486	8.552	5.661	4.402	3.709	3.272	2.971	2.752
109	253.146	19.487	8.552	5.661	4.402	3.708	3.271	2.971	2.752
110	253.157	19.487	8.551	5.661	4.401	3.708	3.271	2.970	2.751
111	253.167	19.487	8.551	5.661	4.401	3.708	3.270	2.970	2.751
112	253.177	19.487	8.551	5.660	4.401	3.707	3.270	2.970	2.750
113	253.187	19.487	8.551	5.660	4.401	3.707	3.270	2.969	2.750
114	253.197	19.487	8.551	5.660	4.400	3.707	3.269	2.969	2.750
115	253.207	19.487	8.550	5.659	4.400	3.706	3.269	2.969	2.749
116	253.216	19.487	8.550	5.659	4.400	3.706	3.269	2.968	2.749
117	253.226	19.487	8.550	5.659	4.399	3.706	3.268	2.968	2.749
118	253.235	19.487	8.550	5.659	4.399	3.705	3.268	2.968	2.748
119	253.244	19.487	8.550	5.658	4.399	3.705	3.268	2.967	2.748
120	253.253	19.487	8.549	5.658	4.398	3.705	3.267	2.967	2.748
121	253.262	19.487	8.549	5.658	4.398	3.704	3.267	2.967	2.747
122	253.270	19.488	8.549	5.658	4.398	3.704	3.267	2.966	2.747
123	253.279	19.488	8.549	5.657	4.398	3.704	3.267	2.966	2.747
124	253.287	19.488	8.549	5.657	4.397	3.704	3.266	2.966	2.746
125	253.295	19.488	8.548	5.657	4.397	3.703	3.266	2.965	2.746
126	253.303	19.488	8.548	5.657	4.397	3.703	3.266	2.965	2.746
127	253.311	19.488	8.548	5.656	4.397	3.703	3.265	2.965	2.745
128	253.319	19.488	8.548	5.656	4.396	3.702	3.265	2.964	2.745
129	253.327	19.488	8.548	5.656	4.396	3.702	3.265	2.964	2.745
130	253.334	19.488	8.548	5.656	4.396	3.702	3.265	2.964	2.744
131	253.342	19.488	8.547	5.656	4.396	3.702	3.264	2.964	2.744
132	253.349	19.488	8.547	5.655	4.395	3.701	3.264	2.963	2.744
133	253.356	19.488	8.547	5.655	4.395	3.701	3.264	2.963	2.744
134	253.364	19.488	8.547	5.655	4.395	3.701	3.264	2.963	2.743
135	253.371	19.488	8.547	5.655	4.395	3.701	3.263	2.963	2.743
136	253.378	19.488	8.547	5.655	4.395	3.700	3.263	2.962	2.743
137	253.384	19.488	8.547	5.654	4.394	3.700	3.263	2.962	2.743
138	253.391	19.488	8.546	5.654	4.394	3.700	3.263	2.962	2.742
139	253.398	19.489	8.546	5.654	4.394	3.700	3.262	2.962	2.742
140	253.404	19.489	8.546	5.654	4.394	3.700	3.262	2.961	2.742
141	253.411	19.489	8.546	5.654	4.394	3.699	3.262	2.961	2.742
142	253.417	19.489	8.546	5.653	4.393	3.699	3.262	2.961	2.741
143	253.423	19.489	8.546	5.653	4.393	3.699	3.261	2.961	2.741
144	253.429	19.489	8.546	5.653	4.393	3.699	3.261	2.960	2.741
145	253.436	19.489	8.545	5.653	4.393	3.699	3.261	2.960	2.741
146	253.442	19.489	8.545	5.653	4.393	3.698	3.261	2.960	2.740
147	253.448	19.489	8.545	5.653	4.392	3.698	3.261	2.960	2.740
148	253.453	19.489	8.545	5.652	4.392	3.698	3.260	2.960	2.740
149	253.459	19.489	8.545	5.652	4.392	3.698	3.260	2.959	2.740
150	253.465	19.489	8.545	5.652	4.392	3.698	3.260	2.959	2.739

Lampiran 12. Distribusi Tabel R

df	Taraf Signifikan		df	Taraf Signifikan		df	Taraf Signifikan	
	0,05	0,01		0,05	0,01		0,05	0,01
1	0,997	1,000	51	0,271	0,351	101	0,194	0,253
2	0,950	0,990	52	0,268	0,348	102	0,193	0,252
3	0,878	0,959	53	0,266	0,345	103	0,192	0,250
4	0,811	0,917	54	0,263	0,341	104	0,191	0,249
5	0,754	0,875	55	0,261	0,339	105	0,190	0,248
6	0,707	0,834	56	0,259	0,336	106	0,189	0,247
7	0,666	0,798	57	0,256	0,333	107	0,188	0,246
8	0,632	0,765	58	0,254	0,330	108	0,187	0,245
9	0,602	0,735	59	0,252	0,327	109	0,187	0,244
10	0,576	0,708	60	0,250	0,325	110	0,186	0,242
11	0,553	0,684	61	0,248	0,322	111	0,185	0,241
12	0,532	0,661	62	0,246	0,320	112	0,184	0,240
13	0,514	0,641	63	0,244	0,317	113	0,183	0,239
14	0,497	0,623	64	0,242	0,315	114	0,182	0,238
15	0,482	0,606	65	0,240	0,313	115	0,182	0,237
16	0,468	0,590	66	0,239	0,310	116	0,181	0,236
17	0,456	0,575	67	0,237	0,308	117	0,180	0,235
18	0,444	0,561	68	0,235	0,306	118	0,179	0,234
19	0,433	0,549	69	0,234	0,304	119	0,179	0,233
20	0,423	0,537	70	0,232	0,302	120	0,178	0,232
21	0,413	0,526	71	0,230	0,300	121	0,177	0,231
22	0,404	0,515	72	0,229	0,298	122	0,176	0,231
23	0,396	0,505	73	0,227	0,296	123	0,176	0,230
24	0,388	0,496	74	0,226	0,294	124	0,175	0,229
25	0,381	0,487	75	0,224	0,292	125	0,174	0,228
26	0,374	0,479	76	0,223	0,290	126	0,174	0,227
27	0,367	0,471	77	0,221	0,288	127	0,173	0,226
28	0,361	0,463	78	0,220	0,286	128	0,172	0,225
29	0,355	0,456	79	0,219	0,285	129	0,172	0,224
30	0,349	0,449	80	0,217	0,283	130	0,171	0,223
31	0,344	0,442	81	0,216	0,281	131	0,170	0,223
32	0,339	0,436	82	0,215	0,280	132	0,170	0,222
33	0,334	0,430	83	0,213	0,278	133	0,169	0,221
34	0,329	0,424	84	0,212	0,276	134	0,168	0,220
35	0,325	0,418	85	0,211	0,275	135	0,168	0,219
36	0,320	0,413	86	0,210	0,273	136	0,167	0,219
37	0,316	0,408	87	0,208	0,272	137	0,167	0,218
38	0,312	0,403	88	0,207	0,270	138	0,166	0,217
39	0,308	0,398	89	0,206	0,269	139	0,165	0,216
40	0,304	0,393	90	0,205	0,267	140	0,165	0,216

df	Taraf Signifikan		df	Taraf Signifikan		df	Taraf Signifikan	
	0,05	0,01		0,05	0,01		0,05	0,01
41	0,301	0,389	91	0,204	0,266	141	0,164	0,215
42	0,297	0,384	92	0,203	0,264	142	0,164	0,214
43	0,294	0,380	93	0,202	0,263	143	0,163	0,213
44	0,291	0,376	94	0,201	0,262	144	0,163	0,213
45	0,288	0,372	95	0,200	0,260	145	0,162	0,212
46	0,285	0,368	96	0,199	0,259	146	0,161	0,211
47	0,282	0,365	97	0,198	0,258	147	0,161	0,210
48	0,279	0,361	98	0,197	0,256	148	0,160	0,210
49	0,276	0,358	99	0,196	0,255	149	0,160	0,209
50	0,273	0,354	100	0,195	0,254	150	0,159	0,208