

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Abdillah, H. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 134–143.
- Adila, S., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–135.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aningrum, L., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 5416–5432.
- Aurelia, K. D. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Merche Bag di Universitas Brawijaya)*. Universitas Brawijaya.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving Consumer-brand Engagement and Co-creation by Brand Interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523–541.
- Erfiana, I. (2020). *Pengaruh Product Quality dan Emotional Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Tolak Angin Sido Muncul (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Alian)* [Doctoral dissertation]. Universitas Putra Bangsa.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad, M. (2000). *Pengantar Bisnis* (13th ed., Vol. 1). Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands : Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.

- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Herlina, & Alpanso, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 85–94.
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention : Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570.
- Kadir, A. (2018). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. In *Uk: Pearson*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687.
- Lin, J., Yan, Y., Chen, S., & Luo, X. (2017). Understanding the Impact of Social Commerce Website Technical Features on Repurchase Intention : A Chinese Guanxi Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18, 225–244.
- Lwanga, S. K. ., & Lemeshow, S. . (1991). *Sample size determination in health studies : a practical manual*. World Health Organisation.
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadiano, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention : A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475–482.
- Maulidi, R. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple Iphone (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1862.
- Mohd Paiz, N. A., Hareeza Ali, M., Rashid Abdullah, A., & Dato Mansor, Z. (2020). The Effects of Service Quality on Satisfaction and Purchase Intention in

- Mobile Commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36.
- Pahlevi, A. R., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Konsumen Brand Skincare Avoskin di Kota Bandung. *Jurnal Al-ijtimaiyyah*, 9(2), 324–346.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The Effects of Match-ups on the Consumer Attitudes Toward Internet Celebrities and their Live Streaming Contents in the Context of Product Endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Prayoga, D. (2017). Pengaruh Online Marketing terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Trust pada Mahasiswa di Universitas Mataram (Kasus Penggunaan Instagram sebagai Media Online Marketing). *JMM UNRAM-Master of Manegement Journal*, 6.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Education.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Global Edition*. Pearson Deutschland.
- Siem, F. A., Irtanto, D., & Nugraha, K. A. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(3), 1683–1693.
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Quality, dan Store Atmosphere terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Coffee Shop di Aceh. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4, 4484–4497.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (2th ed.). CV. Alfabeta.

- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2th ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Wardiyastuti, D. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi pada Followers Instagram Wedangan Radjiman sebagai Calon Konsumen). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas IAIN Surakarta*.
- Widiyan, T. R., & Sienatra, K. B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Toko Emas Rizqina Gold di Instagram. *PARSIMONIA : Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 11(1), 67–79.
- Wijayanto, G., Wahyuni, S., Alvionita, A., Junaidi, R., & Pramadewi, A. (2023). Purchase Intention Model Determined by Tik-tok Social Media Marketing and Product Knowledge Through Price Discount as Intervening Variables. *Injuruty : Interdisciplinary Journal and Humanity*, 2(4), 300–307.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-commerce Industry: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 129–137.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-commerce Industry. *Benchmarking : An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dalam rangka menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shela Novaliani Dwi Rahmadani

NPM : 2261201113

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Kosumen Produk Hawwa passion Bengkulu

Penelitian : Toko Hawwa passion Kota Bengkulu

Sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jawaban pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan. Saya akan menjamin kerahasiaan dari jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kejujuran dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Shela Novaliani Dwi Rahmadani

A. Identitas Responden

- 1 Nama :
- 2 Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- 3 Usia :
 - a. 15-22 Tahun
 - b. 23-30 Tahun
 - c. 31-40 Tahun keatas
- 4 Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Bekerja
 - c. Lain-lain



B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (centang) pada kolom penelitian yang sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara/I alami.

SKOR	KETERANGAN
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

1. Pernyataan yang berhubungan dengan Sosial Media *Marketing* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	SS	S
1.	Saya merasa konten di sosial media Hawwa passion Bengkulu sangat menarik dan informatif tentang kelebihan produk.					
2.	Saya merasa konten media sosial Hawwa passion Bengkulu mempengaruhi keputusan saya untuk membeli atau menggunakan produk.					
3.	Hawwa passion Bengkulu efektif menjaga produk untuk tetap berada di pikiran saya karena konten di media sosialnya.					

Sumber: Aurelia (2025)

2. Pernyataan yang berhubungan dengan *Product Quality* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	SS	S
1.	Produk mampu memenuhi kebutuhan fungsional saya dengan baik.					
2.	Produk sesuai dengan spesifikasi atau standar yang dijelaskan oleh Hawwa passion Bengkulu.					
3.	Menurut saya harga produk di Hawwa passion sesuai dengan kualitas yang diberikan.					

Sumber: Aurelia (2025)

3. Pernyataan yang berhubungan dengan *Purchase Intention* (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	SS	S
1.	Saya sering mempertimbangkan untuk membeli produk perawatan diri di Hawwa passion Bengkulu dibandingkan dengan produk di tempat lain.					
2.	Saya cenderung lebih merekomendasikan produk perawatan diri di Hawwa passion Bengkulu kepada teman dan keluarga dibandingkan di tempat lain.					
3.	Saya merasa harga produk di Hawwa passion Bengkulu berbanding lurus dengan kualitas yang saya peroleh.					

Sumber: Aurelia (2025)



Lampiran 2. Tabulasi data

Responden	SOSIAL MEDIA <i>MARKETING</i> (X₁)		
No	XI.1	XI.2	XI.3
1	3	4	4
2	2	4	1
3	3	4	3
4	4	5	4
5	2	3	3
6	4	3	4
7	5	4	4
8	3	2	5
9	4	5	3
10	1	4	4
11	2	3	2
12	5	5	4
13	5	2	5
14	4	1	4
15	2	4	3
16	4	5	4
17	4	3	4
18	5	4	3
19	1	4	2
20	4	3	2
21	4	5	3
22	5	4	5
23	4	5	4
24	4	2	2
25	5	3	5
26	4	3	3
27	5	4	4
28	3	3	1
29	3	5	4
30	5	3	5
31	4	3	3
32	4	5	4
33	4	4	3
34	4	4	5
35	3	5	4
36	4	3	4
37	2	3	2
38	4	1	3
39	3	4	3
40	3	4	3
41	3	4	3

Responden	SOSIAL MEDIA <i>MARKETING</i> (X ₁)		
No	XI.1	XI.2	XI.3
42	4	5	4
43	4	3	3
44	4	5	4
45	5	4	5
46	5	4	3
47	4	5	4
48	5	3	4
49	4	5	4
50	4	2	3
51	4	3	4
52	5	4	4
53	4	3	5
54	4	2	1
55	3	3	4
56	5	5	3
57	5	3	5
58	4	2	4
59	5	4	3
60	5	5	4
61	4	5	4
62	5	4	3
63	5	5	3
64	3	4	3
65	5	5	2
66	3	4	3
67	4	4	3
68	4	3	3
69	4	5	4
70	5	4	5
71	4	4	5
72	5	5	3
73	3	4	4
74	4	4	3
75	4	5	4
76	4	3	4
77	5	5	4
78	5	4	3
79	3	3	4
80	5	3	5
81	5	5	3
82	3	4	3
83	4	4	2

Responden	SOSIAL MEDIA <i>MARKETING</i> (X ₁)		
No	X1.1	X1.2	X1.3
84	4	3	4
85	3	5	5
86	4	5	4
87	5	4	5
88	4	5	4
89	3	4	3
90	5	4	5
91	4	5	4
92	3	3	4
93	5	5	4
94	4	3	3
95	5	4	5
96	3	5	3



Responden	<i>PRODUCT QUALITY (X₂)</i>		
No	X2.1	X2.2	X2.3
1	4	3	4
2	3	2	4
3	2	3	5
4	5	4	3
5	4	2	4
6	1	4	4
7	4	3	4
8	5	1	5
9	4	4	3
10	2	4	3
11	4	5	4
12	4	3	5
13	5	5	4
14	5	3	5
15	4	5	4
16	3	4	5
17	4	4	3
18	4	3	3
19	2	4	4
20	3	2	3
21	3	4	5
22	3	4	5
23	4	5	4
24	2	4	3
25	4	5	3
26	4	3	4
27	5	4	4
28	5	2	4
29	4	5	5
30	2	4	4
31	3	1	3
32	5	4	3
33	3	4	4
34	4	3	5
35	2	3	4
36	4	5	4
37	1	1	5
38	5	4	5
39	3	3	3
40	2	1	3
41	4	4	5
42	4	5	4

Responden	<i>PRODUCT QUALITY (X₂)</i>		
No	X2.1	X2.2	X2.3
43	3	4	4
44	4	3	5
45	4	3	4
46	4	5	4
47	5	4	5
48	4	5	4
49	3	4	5
50	5	1	3
51	3	4	4
52	4	2	4
53	5	4	5
54	5	5	4
55	4	5	4
56	5	4	4
57	5	2	3
58	3	5	4
59	3	1	3
60	4	4	3
61	4	5	4
62	4	3	4
63	5	4	5
64	2	2	3
65	5	5	4
66	4	3	2
67	3	4	3
68	1	2	3
69	4	5	4
70	5	4	5
71	3	2	3
72	5	5	4
73	1	4	3
74	1	3	4
75	5	3	4
76	5	4	3
77	3	2	3
78	4	5	5
79	1	3	3
80	5	5	4
81	4	3	4
82	2	3	5
83	4	5	4
84	5	4	5

Responden	<i>PRODUCT QUALITY (X₂)</i>		
No	X2.1	X2.2	X2.3
85	4	5	4
86	4	2	4
87	1	5	5
88	5	4	4
89	4	5	4
90	3	3	4
91	5	3	4
92	4	5	4
93	4	5	4
94	3	3	5
95	2	2	4
96	3	4	4



Responden	<i>PURCHASE INTENTION (Y)</i>		
No	XI.1	XI.2	XI.3
1	4	3	2
2	2	3	4
3	2	4	3
4	4	5	4
5	4	3	1
6	3	4	4
7	3	3	4
8	3	4	5
9	5	4	4
10	4	4	5
11	3	2	3
12	4	5	5
13	1	3	3
14	4	3	5
15	3	4	5
16	4	5	3
17	2	4	4
18	4	4	1
19	4	4	1
20	4	3	4
21	3	5	5
22	5	3	4
23	4	5	5
24	3	2	3
25	5	5	4
26	4	3	3
27	4	3	5
28	1	4	3
29	5	4	5
30	4	3	2
31	4	4	5
32	3	2	4
33	3	3	4
34	5	3	5
35	3	4	3
36	4	3	3
37	2	4	4
38	4	4	5
39	5	4	5
40	2	1	2
41	4	5	4
42	4	3	4

Responden	<i>PURCHASE INTENTION (Y)</i>		
No	XI.1	XI.2	XI.3
43	5	4	4
44	3	3	5
45	2	3	4
46	4	2	4
47	4	4	3
48	3	3	4
49	2	2	4
50	4	5	5
51	3	3	3
52	3	4	4
53	1	2	4
54	4	4	5
55	3	4	3
56	4	5	5
57	3	2	5
58	3	4	4
59	2	5	4
60	4	5	5
61	4	3	5
62	4	2	4
63	3	4	5
64	2	2	2
65	2	3	5
66	3	4	5
67	4	3	4
68	3	4	2
69	3	5	4
70	5	4	5
71	3	4	5
72	4	5	4
73	5	4	4
74	2	2	3
75	4	2	4
76	4	3	4
77	3	5	5
78	4	3	5
79	3	3	2
80	1	4	4
81	3	4	4
82	2	3	2
83	3	4	4
84	5	4	4

Responden	<i>PURCHASE INTENTION (Y)</i>		
No	XI.1	XI.2	XI.3
85	4	4	3
86	3	2	3
87	4	5	5
88	3	4	4
89	4	5	4
90	4	4	5
91	5	4	4
92	3	4	4
93	4	5	4
94	3	2	3
95	4	3	4
96	3	4	3



Lampiran 3. Uji Instrumen

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	1	0,361	0,818	Valid
	2	0,361	0,854	Valid
	3	0,361	0,939	Valid

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Product Quality (X2)	1	0,361	0,871	Valid
	2	0,361	0,868	Valid
	3	0,361	0,835	Valid

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Purchase Intention (Y)	1	0,361	0,866	Valid
	2	0,361	0,918	Valid
	3	0,361	0,836	Valid

Hasil Uji Coba Penelitian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	0,826	0,6	Reliabel
Product Quality (X2)	0,816	0,6	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,843	0,6	Reliabel

a. Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.506**	.696**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.506**	1	.696**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.696**	.696**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.818**	.845**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

b. Uji Validitas Variabel *Product Quality* (X2)

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.612**	.584**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.612**	1	.626**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.584**	.626**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.871**	.868**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

c. Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Correlations		Y.1	Y.2	Y.3	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.697**	.562**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.697**	1	.679**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.562**	.679**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.866**	.918**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

d. Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media *Marketing* (X₁)

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
.826	3

e. Uji Reliabilitas Variabel *Product Quality* (X₂)

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
.816	3

f. Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

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
.843	3

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98236295
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,047
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

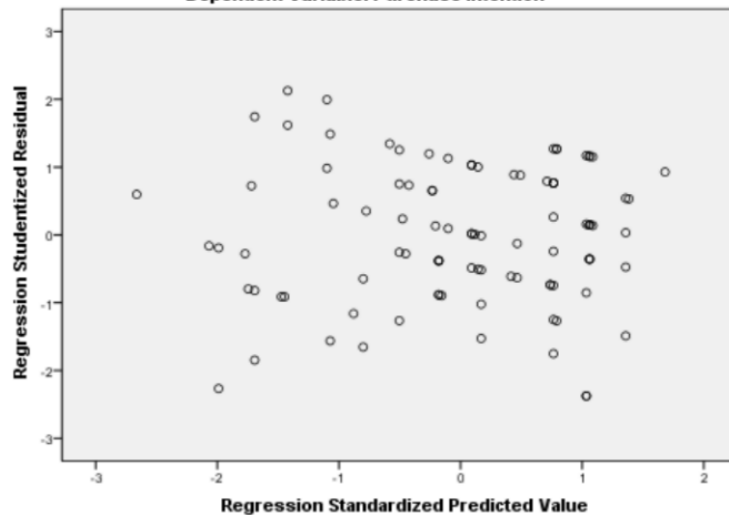
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,533	1,459		3,794	,000		
	Sosial Media Marketing	,248	,108	,228	2,281	,025	,940	1,064
	Product Quality	,227	,099	,229	2,295	,024	,940	1,064

a. Dependent Variable: Purchase Intention

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Purchase Intention



Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,533	1,459		3,794	,000		
Sosial Media Marketing	,248	,108	,228	2,281	,025	,940	1,064
Product Quality	,227	,099	,229	2,295	,024	,940	1,064

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,360 ^a	,130	,111	2,00357

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Sosial Media Marketing

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Lampiran 6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,533	1,459		3,794	,000		
	Sosial Media Marketing	,248	,108	,228	2,281	,025	,940	1,064
	Product Quality	,227	,099	,229	2,295	,024	,940	1,064

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,631	2	27,815	6,929	,002 ^b
	Residual	373,327	93	4,014		
	Total	428,958	95			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Sosial Media Marketing

Lampiran 7. R Tabel

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270



Lampiran 8. T Tabel

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

Lampiran 9. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74