

LAMPIRAN



Lampiran 01. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel Keputusan Pembelian.

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal secara satuan:

- Apabila menjawab (SS) diberikan skor 5
 - Apabila menjawab (S) diberikan skor 4
 - Apabila menjawab (N) diberikan skor 3
 - Apabila menjawab (TS) diberikan skor 2
 - Apabila menjawab (STS) diberikan skor 1
- a. Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 b. Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5
 Nilai Terendah = 1
 Jumlah Pertanyaan = 4
 Jumlah Responden = 15
 Skor Tertinggi = $5 \times 4 \times 1 = 20$
 Skor Terendah = $1 \times 4 \times 1 = 4$
 Banyak Kelas/Kategori = $1 + 3,3 \log n = 1 + 3,3 \log 15 = 4,88 = 5$
 Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{20 - 4}{5} = 3,2 = 4$

Rentang skor variabel:

Rentang Skor	Kategori
20 - 24	Sangat Tinggi
16 - 19	Tinggi
12 - 15	Sedang
8 - 11	Rendah
4 - 7	Sangat Rendah

2. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor

Kuesioner Awal secara total:

Skor Tertinggi = $5 \times 4 \times 15 = 300$

Skor Terendah = $1 \times 4 \times 15 = 60$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{300 - 60}{5} = 48$

Rentang skor variabel:

Rentang Skor	Kategori
252 - 299	Sangat Tinggi
204 - 251	Tinggi
156 - 203	Sedang
108 - 155	Rendah
60 - 107	Sangat Rendah

3. Hasil Kuesioner Awal Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Keputusan Pembelian				TOTY	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	5	4	4	4	17	Tinggi
2	4	5	4	4	17	Tinggi
3	4	4	4	4	16	Tinggi
4	4	4	4	3	15	Sedang
5	5	4	4	4	17	Tinggi
6	4	4	3	3	14	Sedang
7	4	5	4	5	18	Tinggi
8	4	5	4	4	17	Tinggi
9	4	3	5	4	16	Tinggi
10	4	5	4	5	18	Tinggi
11	5	5	4	4	18	Tinggi
12	5	3	4	5	17	Tinggi
13	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
14	4	4	4	3	15	Sedang
15	4	4	4	3	15	Sedang
Total	65	64	61	60	250	Tinggi

Lampiran 02. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel *Viral Marketing*.

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal secara satuan:

- Apabila menjawab (SS) diberikan skor 5
 - Apabila menjawab (S) diberikan skor 4
 - Apabila menjawab (N) diberikan skor 3
 - Apabila menjawab (TS) diberikan skor 2
 - Apabila menjawab (STS) diberikan skor 1
- a. Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b. Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5
 Nilai Terendah = 1
 Jumlah Pertanyaan = 3
 Jumlah Responden = 15
 Skor Tertinggi = $5 \times 3 \times 1 = 15$
 Skor Terendah = $1 \times 3 \times 1 = 3$
 Banyak Kelas/Kategori = $1 + 3,3 \log n = 1 + 3,3 \log 15 = 4,88 = 5$
 Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{15 - 3}{5} = 2,4 = 3$

Rentang skor variabel:

Rentang Skor	Kategori
15 - 17	Sangat Tinggi
12 - 14	Tinggi
9 - 11	Sedang
6 - 8	Rendah
3 - 5	Sangat Rendah

2. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor

Kuesioner Awal secara total:

Skor Tertinggi = $5 \times 3 \times 15 = 225$

Skor Terendah = $1 \times 3 \times 15 = 45$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{225 - 45}{5} = 36$

Rentang skor variabel:

Rentang Skor	Kategori
189 - 224	Sangat Tinggi
153 - 188	Tinggi
117 - 152	Sedang
81 - 116	Rendah
45 - 80	Sangat Rendah

3. Hasil Kuesioner Awal Variabel *Viral Marketing*

Responden	<i>Viral Marketing</i>			TOTX1	Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3		
1	4	5	4	13	Tinggi
2	4	4	5	13	Tinggi
3	4	4	4	12	Tinggi
4	4	4	4	12	Tinggi
5	4	3	3	10	Sedang
6	4	4	3	11	Sedang
7	4	4	5	13	Tinggi
8	4	4	3	11	Sedang
9	4	4	4	12	Tinggi
10	4	4	3	11	Sedang
11	4	3	3	10	Sedang
12	4	4	4	12	Tinggi
13	5	5	4	14	Tinggi
14	4	3	3	10	Sedang
15	3	4	4	11	Sedang
Total	60	59	56	175	Tinggi

Lampiran 03. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel *Content Marketing*.

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal secara satuan:

- Apabila menjawab (SS) diberikan skor 5
 - Apabila menjawab (S) diberikan skor 4
 - Apabila menjawab (N) diberikan skor 3
 - Apabila menjawab (TS) diberikan skor 2
 - Apabila menjawab (STS) diberikan skor 1
- a. Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b. Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5
 Nilai Terendah = 1
 Jumlah Pertanyaan = 6
 Jumlah Responden = 15
 Skor Tertinggi = $5 \times 6 \times 1 = 30$
 Skor Terendah = $1 \times 6 \times 1 = 6$
 Banyak Kelas/Kategori = $1 + 3,3 \log n = 1 + 3,3 \log 15 = 4,88 = 5$
 Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8 = 5$

Rentang skor variabel:

Rentang Skor	Kategori
26 - 30	Sangat Tinggi
21 - 25	Tinggi
16 - 20	Sedang
11 - 15	Rendah
6 - 10	Sangat Rendah

2. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor

Kuesioner Awal secara total:

Skor Tertinggi = $5 \times 6 \times 15 = 450$

Skor Terendah = $1 \times 6 \times 15 = 90$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{450 - 90}{5} = 72$

Rentang skor variabel:

Rentang Skor	Kategori
378 - 449	Sangat Tinggi
306 - 377	Tinggi
234 - 305	Sedang
162 - 233	Rendah
90 - 161	Sangat Rendah

3. Hasil Kuesioner Awal Variabel *Content Marketing*

Responden	Content Marketing						TOTX ₂	Kategori
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}		
1	4	4	3	3	5	5	24	Tinggi
2	4	4	3	4	4	5	24	Tinggi
3	4	4	4	4	4	4	24	Tinggi
4	4	4	4	3	4	4	23	Tinggi
5	4	5	4	4	4	4	25	Tinggi
6	4	5	4	3	4	4	24	Tinggi
7	4	5	5	4	5	3	26	Sangat Tinggi
8	4	4	3	4	5	4	24	Tinggi
9	4	4	4	3	4	5	24	Tinggi
10	5	4	5	4	4	4	26	Sangat Tinggi
11	4	3	4	5	5	4	25	Tinggi
12	5	5	5	5	5	5	30	Sangat Tinggi
13	5	4	4	5	5	5	28	Sangat Tinggi
14	5	4	3	5	5	4	26	Sangat Tinggi
15	5	5	4	4	3	3	24	Tinggi
Total	65	64	59	60	66	63	377	Tinggi

Lampiran 04. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel *Online Customer Review*.

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal secara satuan:

- Apabila menjawab (SS) diberikan skor 5
 - Apabila menjawab (S) diberikan skor 4
 - Apabila menjawab (N) diberikan skor 3
 - Apabila menjawab (TS) diberikan skor 2
 - Apabila menjawab (STS) diberikan skor 1
- a. Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b. Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5
 Nilai Terendah = 1
 Jumlah Pertanyaan = 5
 Jumlah Responden = 15
 Skor Tertinggi = $5 \times 5 \times 1 = 25$
 Skor Terendah = $1 \times 5 \times 1 = 5$
 Banyak Kelas/Kategori = $1 + 3,3 \log n = 1 + 3,3 \log 15 = 4,88 = 5$
 Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{25 - 5}{5} = 4$

Rentang skor variabel:

Rentang Skor	Kategori
21 - 23	Sangat Tinggi
17 - 19	Tinggi
13 - 16	Sedang
9 - 12	Rendah
5 - 8	Sangat Rendah

2. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor

Kuesioner Awal secara total:

Skor Tertinggi = $5 \times 5 \times 15 = 375$

Skor Terendah = $1 \times 5 \times 15 = 75$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{375 - 75}{5} = 60$

Rentang skor variabel:

Rentang Skor	Kategori
315 - 374	Sangat Tinggi
255 - 314	Tinggi
195 - 154	Sedang
135 - 194	Rendah
75 - 134	Sangat Rendah

3. Hasil Kuesioner Awal Variabel *Online Customer Review*

Responden	Online Customer Review					TOTX3	Kategori
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		
1	5	5	4	4	4	22	Sangat Tinggi
2	4	4	4	4	5	21	Sangat Tinggi
3	4	4	4	4	4	20	Sangat Tinggi
4	4	5	5	5	4	23	Sangat Tinggi
5	4	3	3	4	4	18	Tinggi
6	4	4	3	5	5	21	Sangat Tinggi
7	3	4	4	3	3	17	Tinggi
8	4	4	5	4	3	20	Sangat Tinggi
9	4	4	4	4	4	20	Sangat Tinggi
10	5	5	4	4	5	23	Sangat Tinggi
11	4	3	4	3	3	17	Tinggi
12	5	4	4	5	5	23	Sangat Tinggi
13	5	5	4	5	4	23	Sangat Tinggi
14	5	5	4	4	5	23	Sangat Tinggi
15	5	3	5	4	5	22	Sangat Tinggi
Total	65	62	61	62	63	313	Tinggi

Lampiran 05. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel *Celebrity Endorser*.

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal secara satuan:

- Apabila menjawab (SS) diberikan skor 5
 - Apabila menjawab (S) diberikan skor 4
 - Apabila menjawab (N) diberikan skor 3
 - Apabila menjawab (TS) diberikan skor 2
 - Apabila menjawab (STS) diberikan skor 1
- a. Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b. Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5
 Nilai Terendah = 1
 Jumlah Pertanyaan = 3
 Jumlah Responden = 15
 Skor Tertinggi = $5 \times 3 \times 1 = 15$
 Skor Terendah = $1 \times 3 \times 1 = 3$
 Banyak Kelas/Kategori = $1 + 3,3 \log n = 1 + 3,3 \log 15 = 4,88 = 5$
 Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{15 - 3}{5} = 2,4 = 3$

Rentang skor variabel:

Rentang Skor	Kategori
15 - 17	Sangat Tinggi
12 - 14	Tinggi
9 - 11	Sedang
6 - 8	Rendah
3 - 5	Sangat Rendah

2. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor

Kuesioner Awal secara total:

Skor Tertinggi = $5 \times 3 \times 15 = 225$

Skor Terendah = $1 \times 3 \times 15 = 45$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{225 - 45}{5} = 36$

Rentang skor variabel:

Rentang Skor	Kategori
189 - 224	Sangat Tinggi
153 - 188	Tinggi
117 - 152	Sedang
81 - 116	Rendah
45 - 80	Sangat Rendah

3. Hasil Kuesioner Awal Variabel *Celebrity Endorser*

Responden	Celebrity Endorser			TOTX4	Kategori
	X4.1	X4.2	X4.3		
1	4	5	5	14	Tinggi
2	4	4	5	13	Tinggi
3	4	4	4	12	Tinggi
4	4	4	4	12	Tinggi
5	5	4	5	14	Tinggi
6	4	4	3	11	Sedang
7	4	4	3	11	Sedang
8	3	4	4	11	Sedang
9	4	4	4	12	Sedang
10	4	5	5	14	Tinggi
11	4	4	4	12	Tinggi
12	4	5	5	14	Tinggi
13	4	5	5	14	Tinggi
14	2	3	2	7	Rendah
15	5	5	5	15	Sangat Tinggi
Total	59	64	63	186	Tinggi

Lampiran 06. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel *Flash Sale*.

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal secara satuan:

- Apabila menjawab (SS) diberikan skor 5
 - Apabila menjawab (S) diberikan skor 4
 - Apabila menjawab (N) diberikan skor 3
 - Apabila menjawab (TS) diberikan skor 2
 - Apabila menjawab (STS) diberikan skor 1
- a. Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b. Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5
 Nilai Terendah = 1
 Jumlah Pertanyaan = 5
 Jumlah Responden = 15
 Skor Tertinggi = $5 \times 5 \times 1 = 25$
 Skor Terendah = $1 \times 5 \times 1 = 5$
 Banyak Kelas/Kategori = $1 + 3,3 \log n = 1 + 3,3 \log 15 = 4,88 = 5$
 Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{25 - 5}{5} = 4$

Rentang skor variabel:

Rentang Skor	Kategori
21 - 24	Sangat Tinggi
17 - 20	Tinggi
13 - 16	Sedang
9 - 12	Rendah
5 - 8	Sangat Rendah

2. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor

Kuesioner Awal secara total:

Skor Tertinggi = $5 \times 5 \times 15 = 375$

Skor Terendah = $1 \times 5 \times 15 = 75$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{375 - 75}{5} = 60$

Rentang skor variabel:

Rentang Skor	Kategori
315 - 374	Sangat Tinggi
255 - 314	Tinggi
195 - 254	Sedang
135 - 194	Rendah
75 - 134	Sangat Rendah

3. Hasil Kuesioner Awal Variabel *Flash Sale*

Responden	Flash Sale					TOTX5	Kategori
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5		
1	5	4	4	3	5	21	Sangat Tinggi
2	4	4	3	4	4	19	Tinggi
3	4	4	4	4	4	20	Tinggi
4	4	4	4	4	3	19	Tinggi
5	4	4	5	5	3	21	Sangat Tinggi
6	4	4	3	4	4	19	Tinggi
7	5	4	4	4	4	21	Sangat Tinggi
8	5	4	4	5	3	21	Sangat Tinggi
9	4	4	4	4	4	20	Tinggi
10	5	5	4	4	5	23	Sangat Tinggi
11	5	3	3	4	4	19	Tinggi
12	4	4	5	4	4	21	Sangat Tinggi
13	5	5	5	4	5	24	Sangat Tinggi
14	5	4	5	4	3	21	Sangat Tinggi
15	5	4	3	4	5	21	Sangat Tinggi
Total	68	61	60	61	60	310	Tinggi

Lampiran 07. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel *Word of Mouth*.

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal secara satuan:

- Apabila menjawab (SS) diberikan skor 5
 - Apabila menjawab (S) diberikan skor 4
 - Apabila menjawab (N) diberikan skor 3
 - Apabila menjawab (TS) diberikan skor 2
 - Apabila menjawab (STS) diberikan skor 1
- a. Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b. Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5
 Nilai Terendah = 1
 Jumlah Pertanyaan = 3
 Jumlah Responden = 15
 Skor Tertinggi = $5 \times 3 \times 1 = 15$
 Skor Terendah = $1 \times 3 \times 1 = 3$
 Banyak Kelas/Kategori = $1 + 3,3 \log n = 1 + 3,3 \log 15 = 4,88 = 5$
 Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{15 - 3}{5} = 2,4 = 3$

Rentang skor variabel:

Rentang Skor	Kategori
15 - 17	Sangat Tinggi
12 - 14	Tinggi
9 - 11	Sedang
6 - 8	Rendah
3 - 5	Sangat Rendah

2. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor

Kuesioner Awal secara total:

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 3 \times 15 = 225$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 3 \times 15 = 45$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Kategori}} = \frac{225 - 45}{5} = 36$$

Rentang skor variabel:

Rentang Skor	Kategori
189 - 224	Sangat Tinggi
153 - 188	Tinggi
117 - 152	Sedang
81 - 116	Rendah
45 - 80	Sangat Rendah

3. Hasil Kuesioner Awal Variabel *Word of Mouth* (WoM)

Responden	Word of Mouth			TOTX6	Kategori
	X6.1	X6.2	X6.3		
1	4	4	5	13	Tinggi
2	4	4	5	13	Tinggi
3	4	4	4	12	Tinggi
4	4	4	4	12	Tinggi
5	5	4	5	14	Tinggi
6	4	4	3	11	Sedang
7	5	4	4	13	Tinggi
8	3	4	4	11	Sedang
9	4	4	4	12	Tinggi
10	5	4	5	14	Tinggi
11	3	3	4	10	Sedang
12	5	5	5	15	Sangat Tinggi
13	4	5	5	14	Tinggi
14	4	4	4	12	Tinggi
15	4	3	4	11	Sedang
Total	62	60	65	187	Tinggi

Lampiran 08. Kuesioner Awal Penelitian



KUESIONER AWAL PENELITIAN UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

di_

tempat

hal: Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat ,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Ganesha pada Program Studi Ilmu Manajemen, dengan ini penulis mengadakan penelitian yang mengkaji Pengaruh *Viral Marketing*, *Content Marketing*, *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, *Flash Sale*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Social Commerce* TikTok Shop Studi Pada Masyarakat Kabupaten Buleleng.

Maka dengan ini, penulis memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berkenan mengisi kuesioner ini dengan jujur serta sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari ini akan dijaga dan terjamin kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, penulis ucapkan terima kasih.

Singaraja, 29 Maret 2023

Yosep Fristamara
NIM. 2129131005

A. IDENTITAS RESPONDEN

(berilah tanda (√) pada kotak jawaban)

1. Nama :
2. Alamat : Kecamatan ...

<input type="checkbox"/> Gerokgak	<input type="checkbox"/> Busung Biu	<input type="checkbox"/> Seririt
<input type="checkbox"/> Banjar	<input type="checkbox"/> Buleleng	<input type="checkbox"/> Sukasada
<input type="checkbox"/> Sawan	<input type="checkbox"/> Kubutambahan	<input type="checkbox"/> Tejakula
3. Usia : < 26 27-42 43-58 > 59
4. Jenis Kelamin : Laki Laki Perempuan
5. Pendidikan :
 SD SMP SMA Diploma S1 S2/S3
6. Pekerjaan :

<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> PNS	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa
<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta	<input type="checkbox"/> Tidak Bekerja	<input type="checkbox"/> Lainnya ...
7. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari pernah membeli produk di TikTok Shop? IYA TIDAK
8. Seberapa sering melakukan transaksi di TikTok Shop dalam 1 (satu) bulan?
 < 5 5-10 >10

Jika Bapak/Ibu/Saudara/Saudari menjawab IYA pada poin 7 (tujuh), silahkan lanjutkan mengisi kuesioner, namun jika menjawab tidak silahkan berhenti untuk mengisi kuesioner.

B. PETUNJUK PENGISISAN

1. Pernyataan-pernyataan di bawah mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai di setiap pernyataan di bawah ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban sebagai berikut:
 - a. SS : Sangat Setuju
 - b. S : Setuju
 - c. N : Netral
 - d. TS : Tidak Setuju
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju

C. PERNYATAAN

1. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan melakukan pembelian suatu produk di TikTok Shop setelah mengetahui informasi produk.					
2	TikTok Shop menyediakan produk-produk dengan <i>brand</i> yang mudah ditemui sehingga saya memutuskan melakukan pembelian di <i>platform</i> TikTok Shop.					
3	Saya memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop sesuai dengan keinginan atau kebutuhan saya.					
4	Saya memutuskan membeli produk di TikTok Shop setelah memperoleh rekomendasi dari kenalan saya.					

2. Viral Marketing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memperoleh informasi dengan lengkap mengenai produk meliputi manfaat, keunggulan, harga, detail produk, jenis pembayaran, maupun proses pengiriman pada <i>platform</i> TikTok Shop.					
2	Menurut saya informasi produk yang diberikan oleh pelapak pada <i>platform</i> TikTok Shop sudah sangat jelas.					
3	Saya akan membicarakan produk yang telah saya beli kepada orang lain melalui media sosial.					

3. Content Marketing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, informasi yang disampaikan melalui konten kepada					

	pelanggan harus sesuai dengan kebutuhan dan masalah konsumen.					
2	Menurut saya, kesesuaian informasi yang diberikan dapat menentukan perilaku konsumen dalam memilih produk.					
3	Menurut saya, informasi yang bernilai dan bermanfaat yang dimuat dalam konten akan menentukan perilaku pemilihan produk.					
4	Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam konten harus dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen.					
5	Menurut saya, konten harus disalurkan dengan baik agar mudah diakses oleh konsumen.					
6	Menurut saya, konsistensi konten yang dibagikan akan menentukan perilaku pembelian konsumen.					

4. Online Customer Review

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya ulasan yang ditinggalkan oleh pembeli pada suatu produk di TikTok Shop membuat saya lebih mudah untuk menentukan pilihan produk.					
2	Saya percaya dengan ulasan-ulasan yang telah diberikan oleh pembeli pada produk yang ada di TikTok Shop.					
3	Menurut saya, ulasan pada produk yang ada di lapak TikTok Shop memberikan informasi mengenai kelebihan maupun kekurangan produk sehingga dapat membantu menentukan pilihan.					
4	Menurut saya, ulasan yang ditinggalkan oleh pembeli dapat memberikan gambaran lengkap mengenai produk yang ada di TikTok Shop.					

5	Menurut saya, semakin banyak jumlah ulasan yang terdapat pada produk dapat meningkatkan kepercayaan akan produk yang akan dibeli.					
---	---	--	--	--	--	--

5. Celebrity Endorser

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, kemampuan <i>endorser</i> untuk menjelaskan produk yang di iklankan akan dapat memengaruhi keputusan konsumen.					
2	Menurut saya, integritas, kejujuran, dan kepercayaan diri <i>endorser</i> dalam mengiklankan produk akan memengaruhi keputusan konsumen.					
3	Menurut saya, daya tarik <i>endorser</i> dalam mengiklankan produk dapat menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.					

6. Flash Sale

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, potongan harga yang diberikan saat <i>flash sale</i> pada <i>platform</i> TikTok Shop sangat menarik sehingga mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
2	Menurut saya, <i>flash sale</i> pada <i>platform</i> TikTok Shop dilakukan dengan periode waktu tertentu secara berulang sehingga saya mengingat promosi tersebut.					
3	Saya merasa <i>flash sale</i> pada <i>platform</i> TikTok Shop dilakukan pada waktu tertentu dengan durasi yang cepat.					
4	Menurut saya, <i>flash sale</i> pada <i>platform</i> TikTok Shop menyediakan produk dengan jumlah yang terbatas.					
5	Menurut saya, <i>flash sale</i> pada <i>platform</i> TikTok Shop membuat					

	saya tertarik untuk lebih sering berbelanja di TikTok Shop dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lainnya.					
--	--	--	--	--	--	--

7. Word of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membicarakan hal-hal positif dari TikTok Shop terkait dengan pelayanan atau produk yang saya beli kepada orang lain di sekitar saya baik kerabat ataupun teman.					
2	Saya akan merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain di sekitar saya baik kerabat ataupun teman.					
3	Saya akan memberi saran kepada teman atau relasi di sekitar saya untuk membeli produk di TikTok Shop.					



Lampiran 09. Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

di_

tempat

hal: Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat ,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Ganesha pada Program Studi Ilmu Manajemen, dengan ini penulis mengadakan penelitian dengan judul **“DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP: STUDI PADA MASYARAKAT DI KABUPATEN BULELENG”**.

Maka dengan ini, penulis memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berkenan mengisi kuesioner ini dengan jujur serta sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari ini akan dijaga dan terjamin kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, penulis ucapkan terima kasih.

Singaraja, 1 Agustus 2023

Yosep Fristamara
NIM. 2129131005

A. IDENTITAS RESPONDEN

(berilah tanda (√) pada kotak jawaban)

1. Nama :
2. Alamat : Kecamatan ...

<input type="checkbox"/> Gerokgak	<input type="checkbox"/> Busung Biu	<input type="checkbox"/> Seririt
<input type="checkbox"/> Banjar	<input type="checkbox"/> Buleleng	<input type="checkbox"/> Sukasada
<input type="checkbox"/> Sawan	<input type="checkbox"/> Kubutambahan	<input type="checkbox"/> Tejakula
3. Usia : < 26 27-42 43-58 > 59
4. Jenis Kelamin : Laki Laki Perempuan
5. Pendidikan :
 SD SMP SMA Diploma S1 S2/S3
6. Pekerjaan :

<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> PNS	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa
<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta	<input type="checkbox"/> Tidak Bekerja	<input type="checkbox"/> Lainnya ...
7. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/Saudari pernah membeli produk di TikTok Shop? IYA TIDAK
8. Seberapa sering melakukan transaksi di TikTok Shop dalam 1 (satu) bulan?
 < 5 5-10 >10

Jika Bapak/Ibu/Saudara/Saudari menjawab IYA pada poin 7 (tujuh), silahkan lanjutkan mengisi kuesioner, namun jika menjawab tidak silahkan berhenti untuk mengisi kuesioner.

B. PETUNJUK PENGISISAN

1. Pernyataan-pernyataan di bawah mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai di setiap pernyataan di bawah ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban sebagai berikut:
 - a. SS : Sangat Setuju
 - b. S : Setuju
 - c. N : Netral
 - d. TS : Tidak Setuju
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju

C. PERNYATAAN

1. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk (Y ₁)						
1	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang akan saya beli.					
2	Mengetahui rincian produk secara mendalam membuat saya lebih mantap dalam memutuskan untuk membelinya.					
Memutuskan membeli karena merek yang disukai (Y ₂)						
3	Saya cenderung memilih produk dari merek yang telah saya sukai sebelumnya ketika harus membuat keputusan pembelian.					
4	Kesetiaan saya terhadap merek tertentu memengaruhi pilihan pembelian saya.					
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Y ₃)						
5	Saya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya agar dapat memaksimalkan manfaatnya.					
6	Keputusan pembelian saya lebih banyak dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi keinginan saya.					
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Y ₄)						
7	Saya cenderung mempercayai produk yang direkomendasikan oleh kerabat atau teman.					
8	Saya merasa lebih yakin dalam memilih produk ketika saya mendapat rekomendasi positif dari orang lain yang saya percayai.					

2. *Viral Marketing*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengetahuan produk (X1.1)						
1	Saya merasa memperoleh informasi dengan baik tentang produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop.					
2	TikTok Shop memberikan informasi yang jelas dan komprehensif tentang produknya.					
Kejelasan informasi (X1.2)						
3	Saya menemukan informasi yang diberikan tentang detail produk, harga, dan pengiriman sudah jelas dan mudah dipahami.					
4	TikTok Shop secara efektif mengomunikasikan informasi penting yang memengaruhi keputusan pembelian saya.					
Membicarakan produk (X1.3)						
5	Interaksi dan diskusi tentang produk di TikTok Shop ini, baik oleh pemilik toko maupun pelanggan lainnya, sangat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.					
6	Ulasan dan percakapan tentang produk di Toko TikTok ini berperan dalam memengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian.					

3. *Content Marketing*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Relevansi (X2.1)						
1	Konten yang disajikan di TikTok Shop relevan dengan minat dan kebutuhan saya.					
2	Menurut saya upaya pemasaran konten di TikTok Shop harus selaras dengan produk/layanan yang mereka tawarkan.					
Akurasi (X2.2)						

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3	Informasi yang diberikan dalam konten secara akurat mewakili fitur dan manfaat produk/layanan.					
4	Menurut saya konten di TikTok Shop dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam hal informasi yang diberikan.					
Bernilai (X2.3)						
5	Konten yang ditampilkan pada TikTok Shop dapat menambah nilai dengan memberitahu saya tentang manfaat dan fitur produk.					
6	Konten yang ditampilkan pelapak secara efektif menampilkan bagaimana produk/layanan yang ditawarkan di TikTok Shop dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.					
Mudah Dipahami (X2.4)						
7	Menurut saya, konten pada TikTok Shop disajikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami bahkan oleh orang yang tidak terbiasa dengan produk tersebut.					
8	Saya merasa mudah untuk memahami informasi yang disajikan dalam konten pada TikTok Shop, terlepas dari pengetahuan saya sebelumnya.					
Mudah Ditemukan (X2.5)						
9	Menurut saya, untuk menemukan produk/layanan relevan yang ditampilkan dalam konten TikTok Shop sangatlah mudah.					
10	Konten yang dibagikan pada TikTok Shop memandu saya dengan baik dalam menemukan produk/layanan yang ingin saya beli.					
Konsisten (X2.6)						
11	Menurut saya, konsistensi konten yang dibagikan akan menentukan perilaku saya dalam membeli produk.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
12	Menurut saya gaya dan nada konten yang dibagikan pada TikTok Shop harus tetap konsisten di berbagai postingan dan produk.					

4. Online Customer Review

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Perceived usefulness (X3.1)</i>						
1	Menurut saya ulasan pelanggan online di TikTok Shop memberikan wawasan berharga yang membantu saya membuat keputusan pembelian yang tepat.					
2	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan dalam ulasan pelanggan online di TikTok Shop berguna untuk memandu pilihan pembelian saya.					
<i>Source credibility (X3.2)</i>						
3	Saya memercayai kredibilitas individu yang memberikan ulasan di TikTok Shop.					
4	Ulasan di TikTok Shop ditulis oleh orang-orang yang tampaknya berpengalaman luas dan dapat diandalkan tentang produk tersebut.					
<i>Argument quality (X3.3)</i>						
5	Menurut saya, ulasan di TikTok Shop memberikan pendapat yang beralasan dan bijaksana tentang produk tersebut.					
6	Menurut saya, ulasan yang terdapat pada TikTok Shop persuasif dan menghadirkan argumen yang kuat untuk mendukung atau menentang produk.					
<i>Valency (X3.4)</i>						
7	Menurut saya, sentimen keseluruhan ulasan yang terdapat pada TikTok Shop sangat					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	memengaruhi cara saya memandang produk.					
8	Menurut saya nada positif atau negatif dari ulasan pada TikTok Shop memengaruhi persepsi saya tentang kualitas produk.					
<i>Volume of review (X3.5)</i>						
9	Menurut saya, semakin tinggi jumlah ulasan pada TikTok Shop untuk suatu produk, semakin yakin saya dengan kualitasnya.					
10	Saya lebih cenderung memercayai pendapat pelanggan lain ketika ada lebih banyak ulasan di TikTok Shop untuk suatu produk.					

5. Celebrity Endorser

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Keahlian (X4.1)</i>						
1	Menurut saya, <i>celebrity endorser</i> tampak berpengetahuan luas dan berpengalaman terkait produk yang dipromosikan di TikTok Shop.					
2	Kepiawaian para <i>celebrity endorser</i> di kenyataan membuat saya yakin akan kualitas produk yang tersedia di TikTok Shop.					
<i>Kepercayaan (X4.2)</i>						
3	Saya percaya bahwa dukungan selebriti adalah indikasi kualitas produk yang dapat diandalkan di TikTok Shop.					
4	Reputasi <i>celebrity endorser</i> meningkatkan kepercayaan saya terhadap keaslian produk yang ditawarkan di TikTok Shop.					
<i>Daya tarik (X4.3)</i>						
5	Menurut saya, daya tarik <i>celebrity endorser</i> membuat produk-produk di TikTok Shop semakin menarik					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	bagi saya untuk memutuskan pembelian produk.					
6	Kehadiran <i>celebrity endorser</i> dalam promosi produk di TikTok meningkatkan daya tarik keseluruhan penawaran di TikTok Shop.					

6. Flash Sale

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>The amount of the discount during the flash sale promotion (X5.1)</i>						
1	Menurut saya, tingkat diskon yang ditawarkan selama promosi <i>flash sale</i> sangat memengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.					
2	Saya lebih cenderung melakukan pembelian di TikTok Shop selama promosi <i>flash sale</i> jika diskon yang ditawarkan cukup besar.					
<i>Flash sale promotion frequency (X5.2)</i>						
3	Menurut saya, frekuensi promosi <i>flash sale</i> di TikTok Shop memengaruhi kemungkinan saya untuk melakukan pembelian.					
4	Frekuensi promosi <i>flash sale</i> yang lebih tinggi di TikTok Shop membuat saya lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk.					
<i>Flash sale promotion period (X5.3)</i>						
5	Menurut saya, durasi promosi <i>flash sale</i> di TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian saya.					
6	Periode promosi <i>flash sale</i> yang lebih lama di TikTok Shop memberi saya lebih banyak waktu untuk membuat keputusan pembelian dan memengaruhi pilihan pembelian saya.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>The number of products available at the time of the flash sale promotion (X5.4)</i>						
7	Menurut saya, beragamnya produk yang ditawarkan saat <i>flash sale</i> di TikTok Shop memengaruhi keputusan saya untuk berpartisipasi dan melakukan pembelian.					
8	Menurut saya, lebih banyak pilihan produk yang tersedia selama <i>flash sale</i> di TikTok Shop meningkatkan daya tarik promosi bagi saya.					
<i>Interesting flash sale promotion (X5.5)</i>						
9	Menurut saya, kreativitas dan keunikan promosi <i>flash sale</i> di TikTok Shop memengaruhi kemungkinan saya untuk melakukan pembelian.					
10	Promosi <i>flash sale</i> yang memikat dan menarik cenderung menarik perhatian saya dan mendorong saya untuk membuat keputusan pembelian.					

7. Word of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain (X6.1)						
1	Saya bersedia berbagi pengalaman positif tentang kualitas layanan dan produk dari TikTok Shop dengan orang lain.					
2	Kemungkinan saya akan berbicara secara positif tentang layanan dan kualitas produk TikTok Shop kepada orang-orang di sekitar saya.					
Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain (X6.2)						
3	Saya akan merekomendasikan layanan dan produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop kepada orang lain.					
4	Jika ada yang meminta rekomendasi, saya akan					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	menyarankan untuk mencoba layanan dan produk TikTok Shop yang pernah saya coba.					
Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan (X6.3)						
5	Saya merasa termotivasi untuk mendorong teman atau kenalan saya untuk melakukan pembelian dari TikTok Shop.					
6	Saya cenderung memengaruhi teman atau kontak saya untuk membeli produk dan layanan dari TikTok Shop setelah saya merasakan manfaat pembeliannya.					



Lampiran 10. Gambaran Umum Responden Sampel Kecil

https://drive.google.com/file/d/1g6z8QaHHQd51THGukq_01Y0TQ43yNdUk/view?usp=drive_link

Lampiran 11. Hasil Data Kuesioner Sampel Kecil (Data Ordinal)

https://drive.google.com/file/d/1al2K1BnP6gjoQ2Ureg8ZoA3OXWrHHQcB/view?usp=drive_link

Lampiran 12. Hasil Data Kuesioner Sampel Kecil (Data Interval)

https://drive.google.com/file/d/1tCkwHLPem4KnsrKmvsi38sd-9ESozx7A/view?usp=drive_link

Lampiran 13. Output Perhitungan SPSS ver. 25 for windows Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil

1. Uji Validitas

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTY
Y1	Pearson Correlation	1	.636**	.262	.122	.319*	.456**	.210	.230	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.103	.453	.045	.003	.194	.152	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	.636**	1	.400*	.205	.345*	.384*	.371*	.397*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.205	.029	.014	.018	.011	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	.262	.400*	1	.603**	.113	.269	.258	.171	.643**
	Sig. (2-tailed)	.103	.011		.000	.488	.093	.108	.291	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	.122	.205	.603**	1	.147	.058	.048	.191	.512**

	Sig. (2-tailed)	.453	.205	.000		.367	.721	.770	.237	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	.319*	.345*	.113	.147	1	.307	.312*	.511**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.045	.029	.488	.367		.054	.050	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	.456**	.384*	.269	.058	.307	1	.246	.423**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.093	.721	.054		.126	.007	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y7	Pearson Correlation	.210	.371*	.258	.048	.312*	.246	1	.468**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.194	.018	.108	.770	.050	.126		.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y8	Pearson Correlation	.230	.397*	.171	.191	.511**	.423**	.468**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.152	.011	.291	.237	.001	.007	.002		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTY	Pearson Correlation	.624**	.744**	.643**	.512**	.580**	.597**	.608**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

b. Variabel *Viral Marketing* (X₁)

Correlations							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTX1

X1.1	Pearson Correlation	1	.724**	.449**	.539**	.385*	.562**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.014	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.724**	1	.700**	.678**	.618**	.535**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.449**	.700**	1	.853**	.723**	.611**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.539**	.678**	.853**	1	.757**	.523**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.385*	.618**	.723**	.757**	1	.632**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.562**	.535**	.611**	.523**	.632**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TOTX1	Pearson Correlation	.746**	.862**	.867**	.865**	.822**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

c. Variabel Content Marketing (X₂)

Correlations														
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.394*	.626**	.624**	.600**	.717**	.450**	.625**	.427**	.364*	.359*	0.309	.721**
	Sig. (2-tailed)		0.012	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.006	0.021	0.023	0.052	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.394*	1	.670**	.395*	.499**	.631**	.571**	.592**	.579**	.540**	.552**	.595**	.757**
	Sig. (2-tailed)	0.012		0.000	0.012	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.626**	.670**	1	.418**	.428**	.558**	.603**	.520**	.440**	.513**	.522**	.370*	.721**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.007	0.006	0.000	0.000	0.001	0.004	0.001	0.001	0.019	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.624**	.395*	.418**	1	.621**	.709**	.355*	.498**	.382*	.384*	0.233	.385*	.678**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.012	0.007		0.000	0.000	0.025	0.001	0.015	0.015	0.147	0.014	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.600**	.499**	.428**	.621**	1	.868**	.652**	.724**	.594**	.376*	.314*	.342*	.779**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.006	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.017	0.049	0.031	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	.717**	.631**	.558**	.709**	.868**	1	.716**	.835**	.641**	.497**	.484**	.487**	.897**

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001	0.002	0.001	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.7	Pearson Correlation	.450**	.571**	.603**	.355*	.652**	.716**	1	.764**	.704**	.468**	.511**	.511**	.785**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.000	0.025	0.000	0.000		0.000	0.000	0.002	0.001	0.001	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.8	Pearson Correlation	.625**	.592**	.520**	.498**	.724**	.835**	.764**	1	.772**	.612**	.596**	.524**	.878**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.9	Pearson Correlation	.427**	.579**	.440**	.382*	.594**	.641**	.704**	.772**	1	.765**	.690**	.628**	.820**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.000	0.004	0.015	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.10	Pearson Correlation	.364*	.540**	.513**	.384*	.376*	.497**	.468**	.612**	.765**	1	.859**	.678**	.754**
	Sig. (2-tailed)	0.021	0.000	0.001	0.015	0.017	0.001	0.002	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.11	Pearson Correlation	.359*	.552**	.522**	0.233	.314*	.484**	.511**	.596**	.690**	.859**	1	.579**	.711**
	Sig. (2-tailed)	0.023	0.000	0.001	0.147	0.049	0.002	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.12	Pearson Correlation	0.309	.595**	.370*	.385*	.342*	.487**	.511**	.524**	.628**	.678**	.579**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	0.052	0.000	0.019	0.014	0.031	0.001	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000

	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTX2	Pearson Correlation	.721**	.757**	.721**	.678**	.779**	.897**	.785**	.878**	.820**	.754**	.711**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														

d. Variabel *Online Customer Review* (X₃)

Correlations												
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.749**	.737**	.606**	.694**	.754**	.821**	.689**	.564**	.782**	.886**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.749**	1	.858**	.494**	.796**	.707**	.640**	.563**	.464**	.608**	.834**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.737**	.858**	1	.612**	.841**	.756**	.614**	.429**	.519**	.640**	.860**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.006	0.001	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	.606**	.494**	.612**	1	.693**	.666**	.604**	.506**	.478**	.480**	.756**

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001	0.002	0.002	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	.694**	.796**	.841**	.693**	1	.882**	.722**	.583**	.610**	.678**	.916**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.6	Pearson Correlation	.754**	.707**	.756**	.666**	.882**	1	.740**	.535**	.552**	.739**	.892**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.7	Pearson Correlation	.821**	.640**	.614**	.604**	.722**	.740**	1	.839**	.634**	.669**	.868**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.8	Pearson Correlation	.689**	.563**	.429**	.506**	.583**	.535**	.839**	1	.614**	.534**	.742**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.006	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.9	Pearson Correlation	.564**	.464**	.519**	.478**	.610**	.552**	.634**	.614**	1	.485**	.716**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.001	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000		0.002	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.10	Pearson Correlation	.782**	.608**	.640**	.480**	.678**	.739**	.669**	.534**	.485**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002		0.000

	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTX3	Pearson Correlation	.886**	.834**	.860**	.756**	.916**	.892**	.868**	.742**	.716**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

e. Variabel *Celebrity Endorser* (X₄)

Correlations								
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.817**	.748**	.704**	.736**	.557**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X4.2	Pearson Correlation	.817**	1	.774**	.736**	.729**	.661**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X4.3	Pearson Correlation	.748**	.774**	1	.786**	.771**	.591**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X4.4	Pearson Correlation	.704**	.736**	.786**	1	.842**	.737**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X4.5	Pearson Correlation	.736**	.729**	.771**	.842**	1	.758**	.907**

X5.10	Pearson Correlation	.721**	.667**	.664**	.666**	.601**	.612**	.586**	.815**	.917**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTX5	Pearson Correlation	.846**	.871**	.884**	.830**	.780**	.813**	.762**	.822**	.884**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

g. Variabel Word of Mouth (X₆)

Correlations								
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	TOTX6
X6.1	Pearson Correlation	1	.841**	.809**	.593**	.617**	.553**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X6.2	Pearson Correlation	.841**	1	.761**	.696**	.449**	.412**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.008	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X6.3	Pearson Correlation	.809**	.761**	1	.612**	.446**	.304	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.057	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X6.4	Pearson Correlation	.593**	.696**	.612**	1	.431**	.281	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.079	.000

	N	40	40	40	40	40	40	40
X6.5	Pearson Correlation	.617**	.449**	.446**	.431**	1	.867**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.004	.006		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X6.6	Pearson Correlation	.553**	.412**	.304	.281	.867**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.057	.079	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TOTX6	Pearson Correlation	.911**	.838**	.798**	.713**	.819**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.765	.776	8

b. Variabel *Viral Marketing* (X₁)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.907	6

c. Variabel *Content Marketing* (X₂)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.934	.936	12

d. Variabel *Onlie Customer Review* (X₃)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.946	.949	10

e. Variabel *Celebrity Endorser* (X₄)

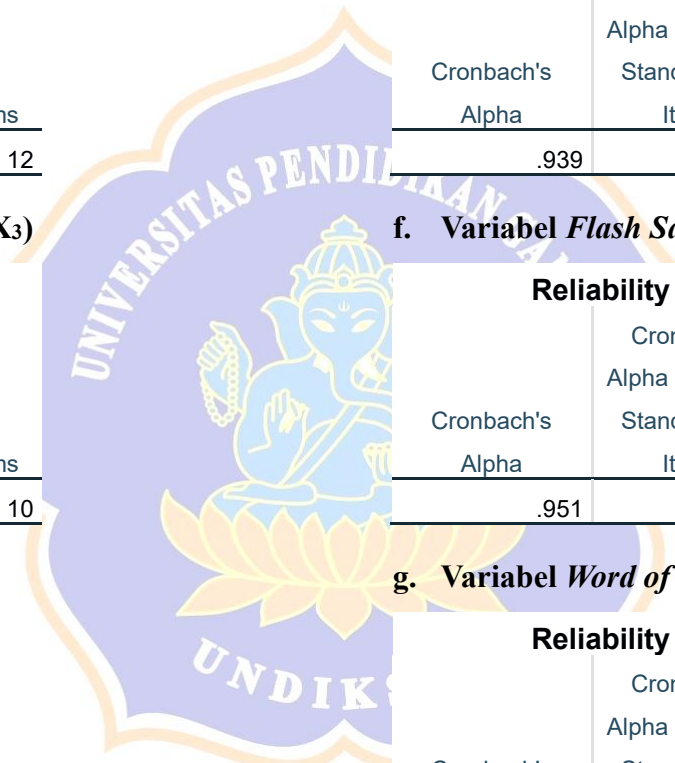
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.939	.942	6

f. Variabel *Flash Sale* (X₅)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.951	.952	10

g. Variabel *Word of Mouth* (X₆)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.892	6



Lampiran 14. Gambaran Umum Responden Sampel Besar

https://drive.google.com/file/d/1eyQkQd6JTSv1kTwToF26OTWFhJ-F_4oj/view?usp=drive_link

Lampiran 15. Hasil Data Kuesioner Sampel Besar (Data Ordinal)

https://drive.google.com/file/d/1Ry6kxFFFJmSSFfSFuUWI2gNv6aRBNvYM/view?usp=drive_link

Lampiran 16. Hasil Data Kuesioner Sampel Besar (Data Interval)

https://drive.google.com/file/d/1fokJIg3HdCdFyHJSEe-5Yk_X3yazKnRb/view?usp=drive_link

Lampiran 17. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

a. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata-Rata	Persepsi
		1	2	3	4	5		
1	Y1	0	1	15	123	99	4.345	Sangat Baik
2	Y2	0	1	8	101	128	4.496	Sangat Baik
3	Y3	0	3	10	103	122	4.445	Sangat Baik
4	Y4	0	2	14	105	117	4.416	Sangat Baik
5	Y5	0	0	10	96	132	4.513	Sangat Baik
6	Y6	0	0	6	98	134	4.538	Sangat Baik
7	Y7	1	4	18	104	111	4.345	Sangat Baik
8	Y8	0	2	11	99	126	4.466	Sangat Baik
Rata-Rata							4.445	Sangat Baik

b. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap *Viral Marketing*

No	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata-Rata	Persepsi
		1	2	3	4	5		
1	X1.1	0	4	17	115	102	4.324	Sangat Baik
2	X1.2	0	2	24	97	115	4.366	Sangat Baik
3	X1.3	0	3	28	97	110	4.319	Sangat Baik
4	X1.4	0	1	27	105	105	4.319	Sangat Baik
5	X1.5	0	1	35	112	90	4.223	Sangat Baik
6	X1.6	0	3	21	99	115	4.370	Sangat Baik
Rata-Rata							4.320	Sangat Baik

c. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap *Content Marketing*

No	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata-Rata	Persepsi
		1	2	3	4	5		
1	X2.1	0	2	31	108	97	4.261	Sangat Baik
2	X2.2	0	0	18	101	119	4.424	Sangat Baik
3	X2.3	0	2	25	108	103	4.311	Sangat Baik
4	X2.4	0	5	24	108	101	4.282	Sangat Baik
5	X2.5	0	3	33	107	95	4.235	Sangat Baik
6	X2.6	0	2	18	113	105	4.349	Sangat Baik
7	X2.7	0	1	32	111	94	4.252	Sangat Baik
8	X2.8	0	2	18	98	120	4.412	Sangat Baik
9	X2.9	0	0	28	105	105	4.324	Sangat Baik
10	X2.10	0	1	17	119	101	4.345	Sangat Baik
11	X2.11	0	1	28	103	106	4.319	Sangat Baik
12	X2.12	0	1	17	119	101	4.345	Sangat Baik

No	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata-Rata	Persepsi
		1	2	3	4	5		
Rata-Rata						4.321	Sangat Baik	

d. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata-Rata	Persepsi
		1	2	3	4	5		
1	X3.1	0	1	37	106	94	4.231	Sangat Baik
2	X3.2	0	3	22	110	103	4.315	Sangat Baik
3	X3.3	0	6	31	98	103	4.252	Sangat Baik
4	X3.4	1	2	27	102	106	4.303	Sangat Baik
5	X3.5	2	2	38	94	102	4.227	Sangat Baik
6	X3.6	1	0	25	111	101	4.307	Sangat Baik
7	X3.7	0	1	37	99	101	4.261	Sangat Baik
8	X3.8	0	1	27	111	99	4.294	Sangat Baik
9	X3.9	0	3	36	104	95	4.223	Sangat Baik
10	X3.10	0	2	21	122	93	4.286	Sangat Baik
Rata-Rata						4.270	Sangat Baik	

e. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata-Rata	Persepsi
		1	2	3	4	5		
1	X4.1	0	6	39	101	92	4.172	Sangat Baik
2	X4.2	0	4	25	109	100	4.282	Sangat Baik
3	X4.3	0	3	47	102	86	4.139	Sangat Baik
4	X4.4	0	2	26	116	94	4.269	Sangat Baik
5	X4.5	0	1	36	108	93	4.231	Sangat Baik

No	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata-Rata	Persepsi
		1	2	3	4	5		
6	X4.6	0	1	30	111	96	4.269	Sangat Baik
Rata-Rata							4.227	Sangat Baik

f. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap *Flash Sale*

No	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata-Rata	Persepsi
		1	2	3	4	5		
1	X5.1	1	2	34	95	106	4.273	Sangat Baik
2	X5.2	0	1	26	102	109	4.340	Sangat Baik
3	X5.3	0	1	30	110	97	4.273	Sangat Baik
4	X5.4	1	0	26	117	94	4.273	Sangat Baik
5	X5.5	0	1	32	112	93	4.248	Sangat Baik
6	X5.6	0	2	27	122	87	4.235	Sangat Baik
7	X5.7	0	2	44	105	87	4.164	Sangat Baik
8	X5.8	0	2	20	114	102	4.328	Sangat Baik
9	X5.9	1	0	35	104	98	4.252	Sangat Baik
10	X5.10	1	0	23	113	101	4.315	Sangat Baik
Rata-Rata							4.270	Sangat Baik

g. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap *Word of Mouth*

No	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata-Rata	Persepsi
		1	2	3	4	5		
1	X6.1	1	2	35	105	95	4.223	Sangat Baik
2	X6.2	0	1	32	108	97	4.265	Sangat Baik
3	X6.3	4	3	35	101	98	4.187	Sangat Baik
4	X6.4	0	0	26	113	99	4.307	Sangat Baik

No	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Rata-Rata	Persepsi
		1	2	3	4	5		
5	X6.5	1	4	36	106	91	4.185	Sangat Baik
6	X6.6	2	2	26	102	106	4.294	Sangat Baik
Rata-Rata							4.243	Sangat Baik

Lampiran 18. *Output* Perhitungan SPSS ver. 25 for windows Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar

1. Uji Validitas

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTY
Y1	Pearson Correlation	1	.413**	.295**	.266**	.319**	.299**	.299**	.216**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238
Y2	Pearson Correlation	.413**	1	.388**	.167**	.329**	.270**	.270**	.344**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238
Y3	Pearson Correlation	.295**	.388**	1	.420**	.327**	.337**	.385**	.259**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238
Y4	Pearson Correlation	.266**	.167**	.420**	1	.184**	.273**	.251**	.312**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000		.004	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238
Y5	Pearson Correlation	.319**	.329**	.327**	.184**	1	.391**	.270**	.222**	.591**

X1.3	Pearson Correlation	.513**	.426**	1	.597**	.561**	.464**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X1.4	Pearson Correlation	.482**	.531**	.597**	1	.534**	.475**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X1.5	Pearson Correlation	.474**	.418**	.561**	.534**	1	.536**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X1.6	Pearson Correlation	.448**	.423**	.464**	.475**	.536**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
TOTX1	Pearson Correlation	.760**	.735**	.783**	.790**	.772**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	238	238	238	238	238	238	238

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

c. Variabel Content Marketing (X₂)

		Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.496**	.599**	.501**	.531**	.483**	.515**	.466**	.535**	.421**	.567**	.374**	.746**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X2.2	Pearson Correlation	.496**	1	.549**	.437**	.469**	.416**	.476**	.505**	.509**	.439**	.500**	.460**	.710**

	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X3.2	Pearson Correlation	.566**	1	.574**	.509**	.545**	.566**	.481**	.529**	.462**	.478**	.750**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X3.3	Pearson Correlation	.538**	.574**	1	.590**	.671**	.517**	.584**	.379**	.516**	.552**	.787**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X3.4	Pearson Correlation	.450**	.509**	.590**	1	.575**	.598**	.569**	.530**	.478**	.501**	.766**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X3.5	Pearson Correlation	.536**	.545**	.671**	.575**	1	.543**	.618**	.410**	.514**	.554**	.794**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X3.6	Pearson Correlation	.512**	.566**	.517**	.598**	.543**	1	.479**	.554**	.483**	.597**	.766**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X3.7	Pearson Correlation	.586**	.481**	.584**	.569**	.618**	.479**	1	.560**	.538**	.495**	.781**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X3.8	Pearson Correlation	.578**	.529**	.379**	.530**	.410**	.554**	.560**	1	.504**	.444**	.716**

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X3.9	Pearson Correlation	.535**	.462**	.516**	.478**	.514**	.483**	.538**	.504**	1	.482**	.728**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X3.10	Pearson Correlation	.511**	.478**	.552**	.501**	.554**	.597**	.495**	.444**	.482**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
TOTX3	Pearson Correlation	.765**	.750**	.787**	.766**	.794**	.766**	.781**	.716**	.728**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238

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

e. Variabel Celebrity Endorser (X4)

Correlations								
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.666**	.675**	.531**	.559**	.464**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X4.2	Pearson Correlation	.666**	1	.662**	.627**	.582**	.554**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X4.3	Pearson Correlation	.675**	.662**	1	.626**	.557**	.510**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000

X5.3	Pearson Correlation	.583**	.604**	1	.555**	.667**	.601**	.647**	.531**	.597**	.580**	.832**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X5.4	Pearson Correlation	.396**	.475**	.555**	1	.469**	.497**	.415**	.396**	.460**	.458**	.667**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X5.5	Pearson Correlation	.593**	.495**	.667**	.469**	1	.611**	.644**	.546**	.566**	.495**	.797**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X5.6	Pearson Correlation	.542**	.590**	.601**	.497**	.611**	1	.556**	.569**	.535**	.562**	.790**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X5.7	Pearson Correlation	.540**	.516**	.647**	.415**	.644**	.556**	1	.580**	.564**	.446**	.777**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X5.8	Pearson Correlation	.470**	.533**	.531**	.396**	.546**	.569**	.580**	1	.542**	.565**	.746**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X5.9	Pearson Correlation	.584**	.493**	.597**	.460**	.566**	.535**	.564**	.542**	1	.578**	.777**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000

	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
X5.10	Pearson Correlation	.490**	.521**	.580**	.458**	.495**	.562**	.446**	.565**	.578**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238
TOTX5	Pearson Correlation	.761**	.756**	.832**	.667**	.797**	.790**	.777**	.746**	.777**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238	238

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

g. Variabel Word of Mouth (X₆)

Correlations								
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	TOTX6
X6.1	Pearson Correlation	1	.582**	.521**	.490**	.518**	.509**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X6.2	Pearson Correlation	.582**	1	.575**	.510**	.428**	.423**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X6.3	Pearson Correlation	.521**	.575**	1	.475**	.613**	.459**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X6.4	Pearson Correlation	.490**	.510**	.475**	1	.465**	.341**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X6.5	Pearson Correlation	.518**	.428**	.613**	.465**	1	.633**	.805**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
X6.6	Pearson Correlation	.509**	.423**	.459**	.341**	.633**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	238	238	238	238	238	238	238
TOTX6	Pearson Correlation	.790**	.759**	.796**	.700**	.805**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	238	238	238	238	238	238	238

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

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.780	8

c. Variabel Content Marketing (X₂)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.920	12

b. Variabel Viral Marketing (X₁)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.855	6

d. Variabel Onlie Customer Review (X₃)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.918	10

e. Variabel *Celebrity Endorser* (X₄)

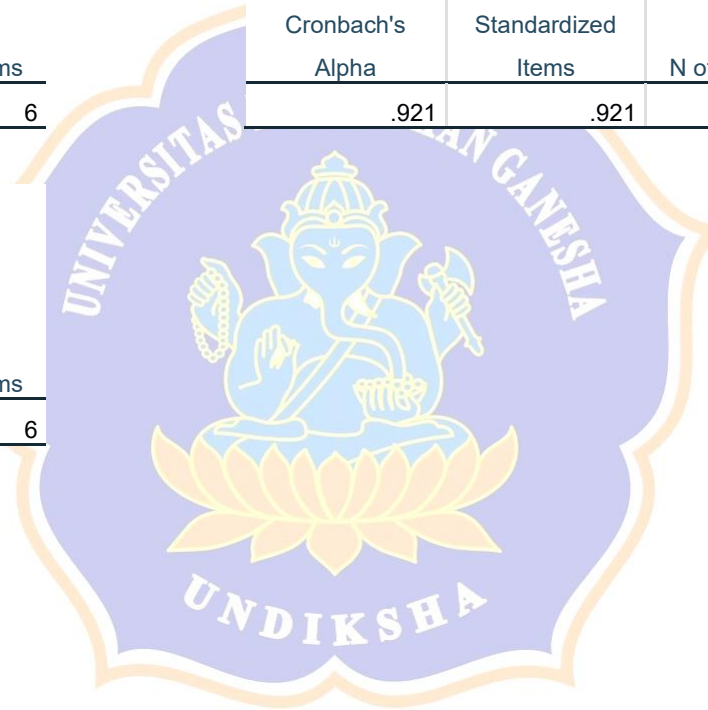
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.889	6

g. Variabel *Word of Mouth* (X₆)

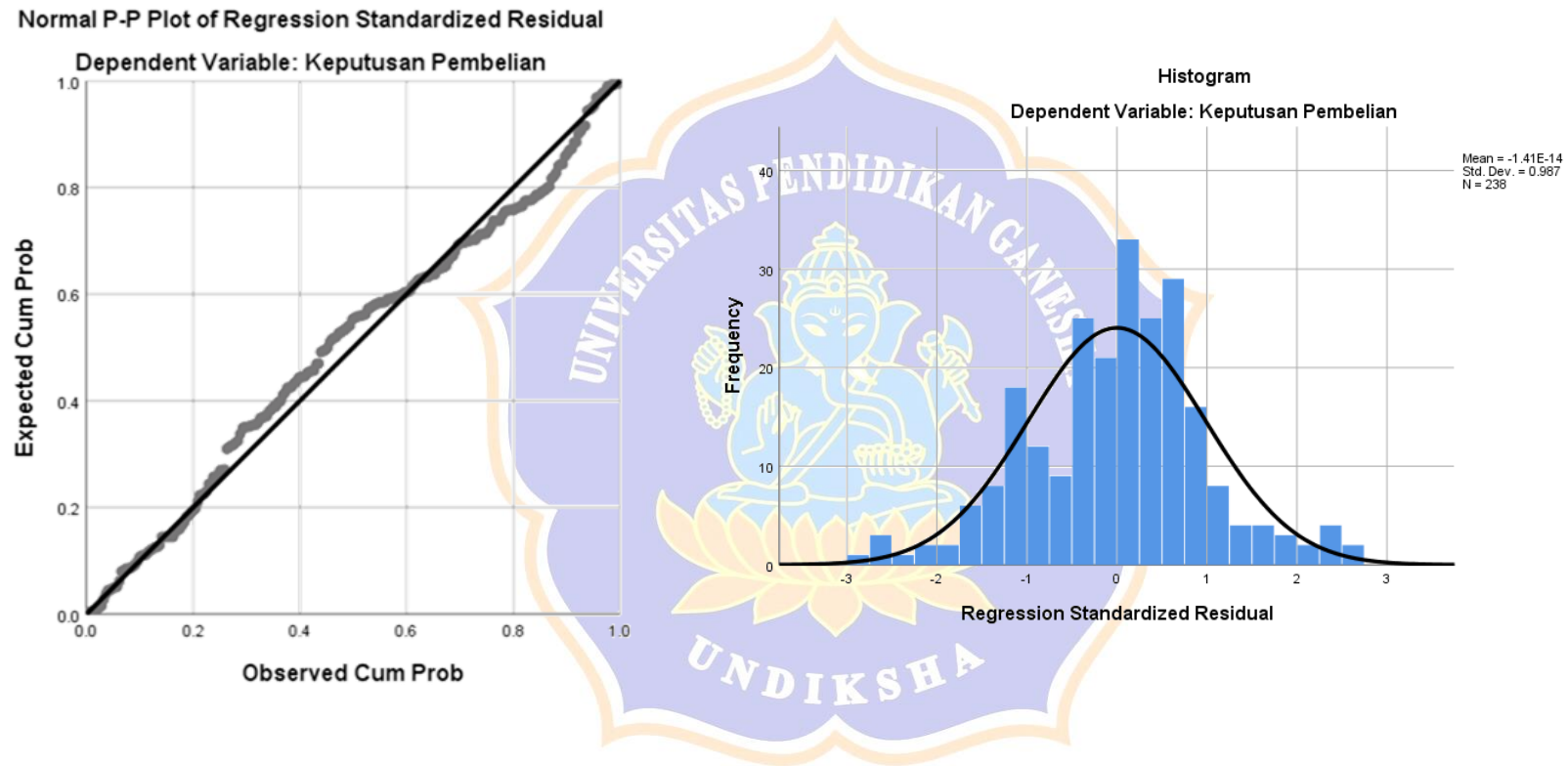
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.859	6

f. Variabel *Flash Sale* (X₅)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.921	10



**Lampiran 19. Output Perhitungan SPSS ver. 25 for windows Uji Asumsi Klasik Sampel Besar
Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik**



Hasil Uji Normalitas dengan Uji Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		238	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.56715140	
Most Extreme Differences	Absolute	.065	
	Positive	.065	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.065	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.254 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.242
		Upper Bound	.265

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

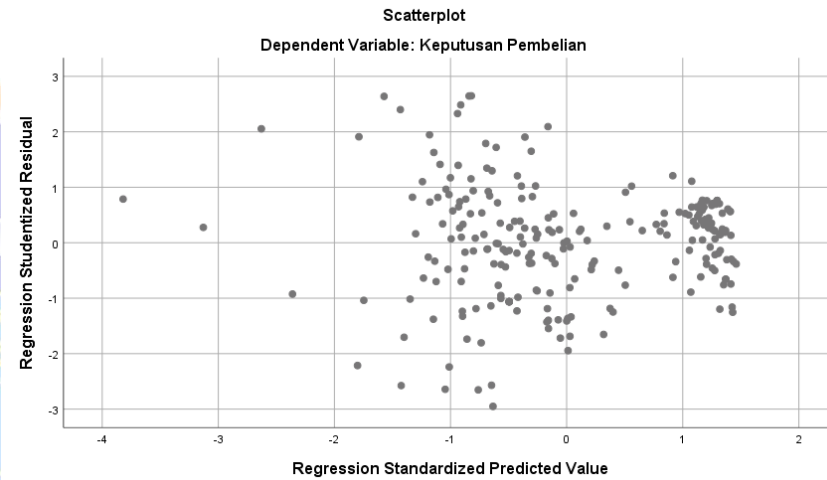
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Viral Marketing</i>	.226	4.434
	<i>Content Marketing</i>	.182	5.481
	<i>Online Customer Review</i>	.157	6.384
	<i>Celebrity Endorser</i>	.282	3.551
	<i>Flash Sale</i>	.184	5.437
	<i>Word of Mouth</i>	.209	4.794

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Keteroskedastisita

a. Analisis Grafik



Hasil Uji Keteroskedastisitas

b. Uji Statistik

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.640	.196		8.359	.000
	<i>Viral Marketing</i>	-.020	.014	-.176	-1.391	.166
	<i>Content Marketing</i>	-.010	.009	-.157	-1.114	.267
	Online Customer Review	.002	.010	.028	.185	.854
	Celebrity Endorser	-.017	.012	-.166	-1.468	.144
	Flash Sale	.012	.009	.182	1.302	.194
	Word of Mouth	-.014	.014	-.134	-1.018	.310

a. Dependent Variable: ABS RES



Lampiran 20. Output Perhitungan SPSS ver. 25 for windows Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word of Mouth, Content <i>Marketing</i> , Celebrity Endorser, <i>Viral Marketing</i> , Flash Sale, Online Customer Review ^b		Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.972 ^a	.945	.943	.574	1.852
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Content <i>Marketing</i> , Celebrity Endorser, <i>Viral Marketing</i> , Flash Sale, Online Customer Review					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					



ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1305.084	6	217.514	659.102	.000 ^b
	Residual	76.234	231	.330		
	Total	1381.317	237			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Content Marketing, Celebrity Endorser, Viral Marketing, Flash Sale, Online Customer Review						

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinierity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.589	0.337		46.303	0.000					
	Viral Marketing	0.132	0.025	0.176	5.397	0.000	0.870	0.335	0.083	0.226	4.434
	Content Marketing	0.049	0.015	0.121	3.337	0.001	0.883	0.214	0.052	0.182	5.481
	Online Customer Review	0.158	0.017	0.360	9.226	0.000	0.934	0.519	0.143	0.157	6.384
	Celebrity Endorser	0.057	0.020	0.084	2.868	0.005	0.845	0.185	0.044	0.282	3.551
	Flash Sale	0.047	0.016	0.105	2.908	0.004	0.888	0.188	0.045	0.184	5.437
	Word of Mouth	0.148	0.024	0.208	6.150	0.000	0.890	0.375	0.095	0.209	4.794
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian											
Coefficient Correlations ^a											

Model		Word of Mouth	Content Marketing	Celebrity Endorser	Viral Marketing	Flash Sale	Online Customer Review	
1	Correlations	Word of Mouth	1.000	.060	-.189	-.202	-.421	-.184
		Content Marketing	.060	1.000	-.077	-.520	-.035	-.417
		Celebrity Endorser	-.189	-.077	1.000	-.125	-.170	-.187
		Viral Marketing	-.202	-.520	-.125	1.000	-.037	-.001
		Flash Sale	-.421	-.035	-.170	-.037	1.000	-.337
		Online Customer Review	-.184	-.417	-.187	-.001	-.337	1.000
	Covariances	Word of Mouth	.001	2.113E-5	-9.079E-5	.000	.000	-7.597E-5
		Content Marketing	2.113E-5	.000	-2.253E-5	.000	-8.369E-6	.000
		Celebrity Endorser	-9.079E-5	-2.253E-5	.000	-6.135E-5	-5.491E-5	-6.411E-5
		Viral Marketing	.000	.000	-6.135E-5	.001	-1.488E-5	-5.183E-7
		Flash Sale	.000	-8.369E-6	-5.491E-5	-1.488E-5	.000	-9.358E-5
		Online Customer Review	-7.597E-5	.000	-6.411E-5	-5.183E-7	-9.358E-5	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinierity Diagnostics ^a										
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Viral Marketing	Content Marketing	Online Customer Review	Celebrity Endorser	Flash Sale	Word of Mouth
1	1	6.972	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.012	24.229	.83	.00	.00	.01	.03	.01	.02
	3	.005	37.776	.11	.26	.12	.00	.14	.05	.09
	4	.004	40.707	.00	.00	.00	.01	.82	.08	.17
	5	.003	48.201	.00	.28	.05	.31	.01	.05	.31

	6	.002	58.314	.01	.13	.05	.14	.00	.77	.37
	7	.002	68.018	.05	.32	.78	.52	.00	.05	.04
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.60	38.99	35.56	2.347	238
Std. Predicted Value	-3.820	1.460	.000	1.000	238
Standard Error of Predicted Value	.043	.264	.092	.036	238
Adjusted Predicted Value	26.49	38.99	35.56	2.351	238
Residual	-1.663	1.495	.000	.567	238
Std. Residual	-2.895	2.602	.000	.987	238
Stud. Residual	-2.951	2.649	.002	1.007	238
Deleted Residual	-1.727	1.617	.003	.590	238
Stud. Deleted Residual	-3.001	2.684	.002	1.012	238
Mahal. Distance	.328	48.920	5.975	7.116	238
Cook's Distance	.000	.138	.006	.016	238
Centered Leverage Value	.001	.206	.025	.030	238
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Lampiran 21. Ringkasan Hasil Uji Statistik Analisis Regresi Linier Berganda

Parameter	Koefisien	P-Value	α	Keputusan	Simpulan
$R_{yX_1X_2X_3X_4X_5X_6}$	0.972	0.000	0.05	Menolak H_0	Ada pengaruh simultan dari <i>viral marketing</i> , <i>content marketing</i> , <i>online customer review</i> , <i>celebrity endorser</i> , <i>flash sale</i> , dan <i>word of mouth (wom)</i> terhadap keputusan pembelian.
$R^2_{yX_1X_2X_3X_4X_5X_6}$	0.943	-	-	-	Sumbangan pengaruh secara bersama-sama dari <i>viral marketing</i> , <i>content marketing</i> , <i>online customer review</i> , <i>celebrity endorser</i> , <i>flash sale</i> , dan <i>word of mouth (wom)</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 94,3%.
$P_{y\epsilon}$	0.057	-	-	-	Menunjukkan besarnya pengaruh dari faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian sebesar 5,7%.
P_{yX_1}	0.335	0.000	0.05	Menolak H_0	Ada pengaruh signifikan dari <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
$P^2_{yX_1}$	0.112	-	-	-	Sumbangan pengaruh dari <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 11,2%.
P_{yX_2}	0.214	0.001	0.05	Menolak H_0	Ada pengaruh signifikan dari <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
$P^2_{yX_2}$	0.046	-	-	-	Sumbangan pengaruh dari <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 4,6%.
P_{yX_3}	0.519	0.000	0.05	Menolak H_0	Ada pengaruh signifikan dari <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian.
$P^2_{yX_3}$	0.269	-	-	-	Sumbangan pengaruh dari <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 26,9%.
P_{yX_4}	0.185	0.005	0.05	Menolak H_0	Ada pengaruh signifikan dari <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian.
$P^2_{yX_4}$	0.034	-	-	-	Sumbangan pengaruh dari <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 3,4%.
P_{yX_5}	0.188	0.004	0.05	Menolak H_0	Ada pengaruh signifikan dari <i>flash sale</i> terhadap keputusan pembelian.

Parameter	Koefisien	P-Value	α	Keputusan	Simpulan
$P^2_{yx_5}$	0.035	-	-	-	Sumbangan pengaruh dari <i>flash sale</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 3,5%.
P_{yx_6}	0.375	0.000	0.05	Menolak H_0	Ada pengaruh signifikan dari <i>word of mouth</i> (wom) terhadap keputusan pembelian.
$P^2_{yx_6}$	0.141	-	-	-	Sumbangan pengaruh dari <i>word of mouth</i> (wom) terhadap keputusan pembelian sebesar 14,1%.
α	15.589	0.000	0.05	Signifikan	Bisa memprediksi keputusan pembelian pada <i>social commerce</i> TikTok Shop di Kabupaten Buleleng.
β_1	0.132	0.000	0.05	Signifikan	Bisa memprediksi variabel <i>viral marketing</i> .
β_2	0.049	0.001	0.05	Signifikan	Bisa memprediksi variabel <i>content marketing</i> .
β_3	0.158	0.000	0.05	Signifikan	Bisa memprediksi variabel <i>online customer review</i> .
β_4	0.057	0.005	0.05	Signifikan	Bisa memprediksi variabel <i>celebrity endorser</i> .
β_5	0.047	0.004	0.05	Signifikan	Bisa memprediksi variabel <i>flash sale</i> .
β_6	0.148	0.000	0.05	Signifikan	Bisa memprediksi variabel <i>word oof mouth</i>

