

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran(7th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Ariffin. (2013). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, & Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Christy, L., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Dan Kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA Vol.10 No.4 Juli*.
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official Bts. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1*.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Jimek Vol 2 No. 2*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, e. (n.d.). *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, Journal of Administrative Sciences, Volume 27: 5-23*. 2010.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in smes market medan. *Jurnal Manajemen/Volume XXII, No. 01*.
- Hijra. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Scarlett di Makassar). *Cemerlang : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.2, No.4*.
- Hu, & Ha. (2015). *Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers ? A Comparative Study of WOM Use between General Popu*.
- JK. B.-r. (2015). *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*. Korea: American International Journal of Contemporary Research.
- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id. *Productivity, Vol. 3 No. 2, 2022 e-ISSN. 2723-0112*.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Prenhalindo.

- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 4, 2022 e-ISSN 2746-1297*.
- Mandasari, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*.
- Massie, K. S. (2016). The Effect Of Social Media, Direct Email, And Electronic Word-Of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store. *Jurnal EMBA Vol. 4 No. 2*.
- Peter, Zamhari, & Miranda, L. (2018). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb), Volume 26, Nomor 2, November 2018 ISSN 2354-5682*.
- Pradwika, D. F. (2018). Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta). *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-8*.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 5, Nomor 2*.
- Siswandi, R. A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan Nature Republic di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 8, Nomor 9, September 2019*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 3(6) Desember 2021*.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*.

LAMPIRAN
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER

Kepada Responden Yang Terhormat,

Perkenalkan nama saya Adinda Andriani mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Nasional. Dalam rangka penelitian mengenai **“Pengaruh Variasi Produk, *Korean Wave*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop NCT pada Media Sosial Twitter di DKI Jakarta”**.

Mohon kesediannya Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya serta sejujur-jujurnya. Informasi yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.



Hormat Saya,

Adinda Andriani

Bagian 1 : Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas Saudara/i dengan lengkap
2. Silahkan Saudara/i membaca dan memahami setiap pernyataan dalam kuesioner ini, pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan mengisi kolom pernyataan yang tersedia pada :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3. Saudara/i diharapkan untuk mengisi semua pernyataan yang telah disediakan dalam kuesioner ini.

Bagian 2 : Identitas Responden

1. Usia :
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-23 Tahun
 - c. 24-26 Tahun
 - d. 27-30 Tahun
 - e. 31-33 Tahun
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Wiraswasta
 - d. Karyawan Swasta
 - e. Pegawai Negeri Sipil
 - f. Lainnya
4. Pendapatan :
 - a. < Rp. 3.000.000
 - b. Rp. 3.100.000 – Rp. 6.000.000
 - c. Rp. 6.100.000 – Rp. 9.000.000
 - d. Rp. 9.100.000 – Rp. 12.000.000

Pernyataan

1. Variasi Produk (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Ukuran						
1.	Menurut saya merchandise NCT pada media sosial twitter memiliki model yang beragam dan menarik					
Tampilan						
2.	Menurut saya merchandise NCT memiliki tampilan produk yang menarik					
Ketersediaan Produk						
3.	Merchandise NCT pada media sosial Twitter selalu tersedia dan jarang kehabisan stok produk					

2. Korean Wave (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Role Model atau Panutan						
1.	Saya mengidolakan NCT karena mereka merupakan salah satu sosok yang menginspirasi saya					
Expression of Idolization atau Ekspresi dan Pemujaan						
2.	Saya sangat mengidolakan NCT sehingga saya mengetahui dan tertarik pada semua merchandise NCT					

3. Electronic Word of Mouth (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Intensitas						
1.	Penggemar NCT paling sering membicarakan merchandise NCT di media sosial Twitter					
Positif Valence						
2.	Melalui Twitter, saya mendapatkan					

	informasi mengenai pengalaman positif orang lain dalam membeli <i>merchandise</i> NCT					
3.	Konten					
	Melalui Twitter, saya mengetahui semua informasi mengenai jenis dan harga <i>merchandise</i> NCT					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk					
	Saya akan selalu membeli <i>merchandise</i> NCT di media sosial twitter					
2.	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai					
	Saya lebih memilih membeli <i>merchandise</i> NCT di Twitter dibandingkan dengan <i>merchandise</i> grup lain					
3.	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
	Saya akan membeli <i>merchandise</i> NCT di Twitter karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
3.	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain					
	Saya membeli <i>merchandise</i> NCT di media social Twitter karena mendapat rekomendasi dari <i>mutual</i> saya (Arti <i>mutual</i> adalah mengarah pada perilaku saling memberikan timbal balik. <i>Mutual</i> juga bisa diartikan sebagai relasi di media sosial).					

LAMPIRAN 2 TABEL TABULASI

1. Variabel Variasi Produk (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
1.	5	5	4	14
2.	5	5	4	14
3.	5	5	5	15
4.	5	5	4	14
5.	5	5	5	15
6.	3	5	5	13
7.	3	4	3	10
8.	4	5	4	13
9.	5	4	3	12
10.	4	4	4	12
11.	4	5	5	14
12.	5	5	5	15
13.	5	5	4	14
14.	5	5	5	15
15.	4	5	5	14
16.	3	5	4	12
17.	4	5	4	13
18.	5	5	3	13
19.	5	4	4	13
20.	4	4	4	12
21.	3	5	4	12
22.	5	5	4	14
23.	3	4	5	12
24.	5	5	2	12
25.	3	5	5	13
26.	5	5	4	14
27.	5	5	4	14
28.	5	5	5	15
29.	4	5	4	13
30.	5	5	4	14
31.	4	5	5	14
32.	3	4	3	10
33.	4	5	5	14
34.	4	5	4	13
35.	4	5	4	13
36.	4	5	4	13
37.	4	5	5	14

38.	4	5	4	13
39.	5	5	5	15
40.	4	5	5	14
41.	4	4	4	12
42.	5	5	5	15
43.	4	5	3	12
44.	5	5	4	14
45.	5	5	5	15
46.	3	5	3	11
47.	4	3	4	11
48.	3	5	5	13
49.	4	4	2	10
50.	5	5	5	15
51.	5	5	5	15
52.	4	5	5	14
53.	5	5	5	15
54.	5	5	3	13
55.	4	5	4	13
56.	4	3	4	11
57.	3	4	4	11
58.	4	5	5	14
59.	4	5	4	13
60.	4	5	5	14
61.	4	5	4	13
62.	3	4	3	10
63.	3	4	3	10
64.	4	5	4	13
65.	4	5	4	13
66.	3	4	3	10
67.	3	5	3	11
68.	2	5	2	9
69.	5	5	5	15
70.	5	5	5	15
71.	5	5	5	15
72.	4	5	4	13
73.	3	4	3	10
74.	5	5	5	15
75.	4	5	4	13
76.	5	5	5	15
77.	4	5	4	13
78.	3	4	3	10

79.	4	5	4	13
80.	3	5	3	11
81.	5	5	5	15
82.	3	3	3	9
83.	3	3	3	9
84.	4	4	4	12
85.	3	3	3	9
86.	4	4	4	12
87.	4	5	4	13
88.	4	5	4	13
89.	5	5	5	15
90.	5	5	5	15
91.	5	5	5	15
92.	5	5	5	15
93.	5	5	5	15
94.	5	4	5	14
95.	4	4	4	12
96.	4	5	4	13
97.	4	4	4	12
98.	4	4	4	12
99.	4	4	4	12
100.	4	4	4	12

2. Variabel Korean Wave (X2)

No.	X2.1	X2.2	Total X2
1.	5	5	10
2.	5	5	10
3.	5	5	10
4.	5	5	10
5.	5	5	10
6.	5	3	8
7.	5	3	8
8.	4	4	8
9.	5	5	10
10.	5	4	9
11.	5	4	9
12.	5	5	10
13.	5	5	10
14.	5	5	10
15.	5	4	9

16.	5	3	8
17.	5	4	9
18.	5	5	10
19.	4	5	9
20.	3	4	7
21.	3	3	6
22.	5	5	10
23.	3	3	6
24.	5	5	10
25.	4	3	7
26.	5	5	10
27.	5	5	10
28.	4	5	9
29.	3	4	7
30.	5	5	10
31.	4	4	8
32.	4	3	7
33.	5	4	9
34.	4	4	8
35.	5	4	9
36.	5	4	9
37.	5	4	9
38.	5	4	9
39.	5	5	10
40.	3	4	7
41.	5	4	9
42.	5	5	10
43.	5	4	9
44.	5	5	10
45.	5	5	10
46.	4	3	7
47.	5	4	9
48.	4	3	7
49.	4	4	8
50.	5	5	10
51.	5	5	10
52.	5	4	9
53.	5	5	10
54.	5	5	10
55.	5	4	9
56.	5	4	9

57.	5	3	8
58.	4	4	8
59.	4	4	8
60.	5	4	9
61.	5	4	9
62.	4	3	7
63.	4	3	7
64.	5	4	9
65.	5	4	9
66.	4	3	7
67.	5	3	8
68.	5	4	9
69.	5	5	10
70.	5	5	10
71.	5	5	10
72.	5	4	9
73.	4	3	7
74.	5	5	10
75.	5	4	9
76.	5	5	10
77.	5	4	9
78.	4	3	7
79.	5	4	9
80.	5	3	8
81.	5	5	10
82.	3	3	6
83.	3	3	6
84.	4	4	8
85.	3	3	6
86.	4	4	8
87.	5	4	9
88.	5	4	9
89.	5	5	10
90.	5	5	10
91.	5	5	10
92.	5	5	10
93.	5	5	10
94.	4	5	9
95.	4	4	8
96.	5	4	9
97.	4	4	8

98.	4	4	8
99.	4	4	8
100.	4	4	8

3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
1.	3	4	4	11
2.	3	5	3	11
3.	3	4	4	11
4.	4	4	4	12
5.	3	5	4	12
6.	4	4	5	13
7.	3	5	3	11
8.	4	5	5	14
9.	3	3	3	9
10.	3	4	4	11
11.	3	3	4	10
12.	3	4	4	11
13.	3	5	4	12
14.	4	5	5	14
15.	3	4	4	11
16.	4	5	4	13
17.	4	5	5	14
18.	3	4	3	10
19.	4	4	4	12
20.	4	3	5	12
21.	5	4	3	12
22.	5	5	5	15
23.	3	4	3	10
24.	3	5	3	11
25.	3	4	3	10
26.	4	5	4	13
27.	3	4	4	11
28.	5	3	5	13
29.	4	5	3	12
30.	3	5	5	13
31.	5	5	5	15
32.	4	4	3	11
33.	3	5	4	12
34.	3	4	3	10

35.	3	5	4	12
36.	3	3	4	10
37.	5	5	2	12
38.	3	3	4	10
39.	4	5	5	14
40.	5	4	5	14
41.	4	4	4	12
42.	3	4	4	11
43.	4	4	4	12
44.	3	5	3	11
45.	3	3	5	11
46.	5	5	5	15
47.	4	3	4	11
48.	4	3	3	10
49.	5	4	3	12
50.	3	3	4	10
51.	5	5	5	15
52.	3	3	5	11
53.	3	5	4	12
54.	5	5	5	15
55.	3	3	3	9
56.	3	4	4	11
57.	5	5	4	14
58.	3	5	4	12
59.	4	4	5	13
60.	3	3	4	10
61.	3	4	4	11
62.	3	3	4	10
63.	3	4	4	11
64.	3	5	5	13
65.	4	4	5	13
66.	3	5	4	12
67.	3	5	4	12
68.	3	3	4	10
69.	3	3	5	11
70.	5	5	5	15
71.	3	3	4	10
72.	3	4	3	10
73.	4	4	4	12
74.	4	4	5	13
75.	5	3	5	13

76.	3	4	5	12
77.	3	3	4	10
78.	5	4	4	13
79.	4	5	5	14
80.	5	4	4	13
81.	4	3	3	10
82.	3	5	3	11
83.	4	4	5	13
84.	4	5	4	13
85.	3	3	4	10
86.	3	3	3	9
87.	3	5	4	12
88.	5	4	4	13
89.	3	4	4	11
90.	5	5	5	15
91.	5	5	5	15
92.	4	3	5	12
93.	4	4	4	12
94.	3	4	3	10
95.	4	4	4	12
96.	4	3	3	10
97.	3	5	5	13
98.	3	3	3	9
99.	3	4	4	11
100.	4	4	4	12

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
1.	5	5	4	4	18
2.	5	5	3	5	18
3.	5	5	4	4	18
4.	5	5	4	4	18
5.	5	5	5	5	20
6.	3	3	5	4	15
7.	5	3	5	5	18
8.	4	4	4	5	17
9.	5	5	4	3	17
10.	4	4	4	4	16
11.	4	4	5	3	16
12.	5	5	5	4	19

13.	5	5	3	5	18
14.	5	5	5	5	20
15.	4	4	5	4	17
16.	3	3	3	5	14
17.	4	4	3	5	16
18.	5	5	3	4	17
19.	5	5	4	4	18
20.	4	4	4	3	15
21.	3	3	5	4	15
22.	5	5	5	5	20
23.	3	3	4	4	14
24.	5	5	3	5	18
25.	3	3	4	4	14
26.	5	5	3	3	16
27.	5	3	4	4	16
28.	5	5	4	3	17
29.	4	4	4	5	17
30.	5	5	5	5	20
31.	4	4	4	5	17
32.	3	3	3	4	13
33.	4	4	5	5	18
34.	4	4	3	4	15
35.	4	4	4	5	17
36.	4	4	4	3	15
37.	4	4	4	5	17
38.	4	4	4	3	15
39.	5	5	4	5	19
40.	4	4	3	4	15
41.	4	4	5	4	17
42.	5	5	5	4	19
43.	4	4	4	4	16
44.	5	5	4	5	19
45.	5	5	4	3	17
46.	3	3	4	5	15
47.	4	4	5	3	16
48.	3	3	5	3	14
49.	4	4	4	4	16
50.	5	5	3	3	16
51.	5	5	4	5	19
52.	4	4	5	3	16
53.	5	5	4	5	19

54.	5	5	4	5	19
55.	4	4	4	3	15
56.	4	4	5	4	17
57.	3	3	4	5	15
58.	4	4	4	5	17
59.	4	4	5	4	17
60.	4	4	4	3	15
61.	4	4	4	4	16
62.	3	3	3	3	12
63.	3	3	4	4	14
64.	4	4	4	5	17
65.	4	4	5	4	17
66.	3	3	5	5	16
67.	3	3	5	5	16
68.	3	3	4	3	13
69.	5	5	4	5	16
70.	5	5	4	5	19
71.	5	5	3	3	16
72.	4	4	4	4	16
73.	3	3	3	4	13
74.	5	5	4	4	18
75.	4	4	5	3	16
76.	5	5	4	4	18
77.	4	4	4	4	16
78.	3	3	4	5	15
79.	4	4	5	5	18
80.	3	3	4	4	14
81.	5	5	4	3	17
82.	3	3	4	5	15
83.	3	3	5	4	15
84.	4	4	4	5	17
85.	3	3	5	3	14
86.	4	4	4	3	15
87.	4	4	3	5	16
88.	4	4	5	4	17
89.	5	5	4	4	18
90.	5	5	5	5	20
91.	4	4	4	5	17
92.	5	5	5	3	18
93.	5	5	4	4	18
94.	5	5	4	4	18

95.	4	4	5	4	17
96.	4	4	5	3	16
97.	4	4	5	5	18
98.	4	4	5	3	16
99.	4	4	5	4	17
100.	4	4	4	4	16



LAMPIRAN 3 TABEL OUTPUT SPSS

A. Uji Validitas

1. Variasi Produk (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.80	1.333	.522	.554
X1.2	8.28	1.820	.463	.645
X1.3	8.82	1.260	.533	.543

2. Korean Wave (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	4.17	.547	.493	.
X2.2	4.59	.406	.493	.

3. Electronic Word of Mouth (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	9.02	1.192	.413	.585
X3.2	8.87	1.205	.519	.424
X3.3	8.77	1.431	.404	.585

4. Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

Y1	12.99	2.495	.468	.669
Y2	13.43	2.066	.572	.603
Y3	12.93	2.551	.523	.643
Y4	13.39	2.362	.452	.681

B. Uji Reliabilitas

1. Variasi Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.80	1.333	.522	.554
X1.2	8.28	1.820	.463	.645
X1.3	8.82	1.260	.533	.543

2. Korean Wave (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	4.17	.547	.493	.
X2.2	4.59	.406	.493	.

3. Electronic Word of Mouth (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	9.02	1.192	.413	.585
X3.2	8.87	1.205	.519	.424
X3.3	8.77	1.431	.404	.585

4. Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Alpha	N of Items
.713	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12.99	2.495	.468	.669
Y2	13.43	2.066	.572	.603
Y3	12.93	2.551	.523	.643
Y4	13.39	2.362	.452	.681

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X3, Total_X2, Total_X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.599	1.092

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.902	3	59.967	50.297	.000 ^b
	Residual	114.458	96	1.192		
	Total	294.360	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03703146
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.054
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
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.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.677	1.108		2.417	.018		
	Total_X1	.279	.095	.271	2.943	.004	.438	2.283
	Total_X2	.704	.133	.482	5.291	.000	.447	2.239
	Total_X3	.346	.068	.314	5.084	.000	.971	1.029

a. Dependent Variable: Total_Y

3. Uji Heterokedastisitas

Correlations

		Total_X1	Total_X2	Total_X3	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Total_X1	Correlation Coefficient	1.000	.763**	.125	.001
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.214	.994
		N	100	100	100	100
	Total_X2	Correlation Coefficient	.763**	1.000	.032	.059
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.749	.559
		N	100	100	100	100
	Total_X3	Correlation Coefficient	.125	.032	1.000	.030
		Sig. (2-tailed)	.214	.749	.	.767
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.001	.059	.030	1.000
		Sig. (2-tailed)	.994	.559	.767	.
		N	100	100	100	100

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

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.611	.599	1.092	1.831

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y



ADINDA ANDRIANI - TA

ORIGINALITY REPORT

12%	17%	10%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	library.universitaspertamina.ac.id Internet Source	1%
2	eprints.unpam.ac.id Internet Source	1%
3	conference.binadarma.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
6	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	1%
7	repository.usbypkp.ac.id Internet Source	1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	1%