

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA
ILMU KOMUNIKASI FISIP UMA
(Studi Kasus Konten Tagar Racun TikTok)**

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

OLEH :

Kezia Abelista Hutagalung

18.853.0091



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/1/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/1/23

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA
ILMU KOMUNIKASI FISIP UMA
(Studi Konten Tagar Racun TikTok)**

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/1/23


Access From (repository.uma.ac.id)4/1/23


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA dengan Studi Konten Tagar Racun TikTok.


Nama : Kezia Abelista
NPM : 188530091
Fakultas : Ilmu sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Dr. Ressi Dwiana, S.Sos, MA
Pembimbing I


Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Pembimbing II


Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si
Dekan


Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP
Ka. Program Studi

Tanggal Lulus: 28 September 2022

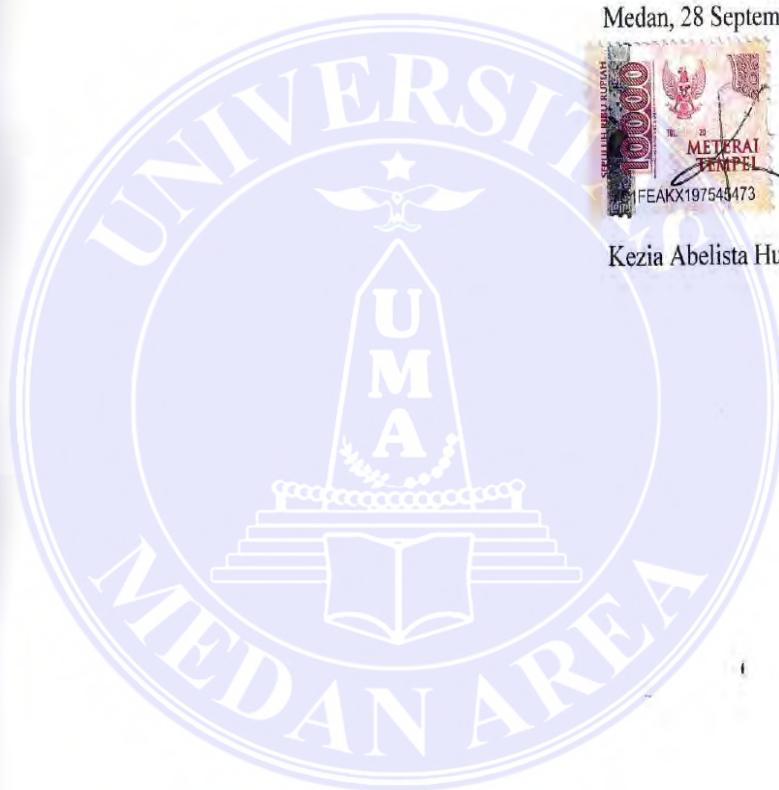
HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 28 September 2022



Kezia Abelista Hutagalung



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai evitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kezia Abelista Hutagalung
NPM : 188530091
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuann, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA dengan Studi Konten Tagar Racun TikTok dengan Hak Bebas Royalti Non-eklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 28 September 2022



Kezia Abelista Hutagalung

ABSTRAK

Electronic word of mouth (e-WOM) berupa review produk dapat ditemukan pada konten hashtag racun TikTok, yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini. E-WOM adalah metode komunikasi yang memungkinkan konsumen yang tidak mengenal satu sama lain dan belum pernah terlibat satu sama lain di masa lalu untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan yang mereka gunakan. Dengan cara yang sama, memilih di antara dua atau lebih tindakan potensial sama dengan melakukan pembelian, demikian pula memilih apa yang akan dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan studi kasus materi yang ditemukan di bawah tagar racun di TikTok untuk menilai apakah e-WOM mempengaruhi pilihan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi yang terdaftar di FISIP UMA antara tahun 2021 dan 2019. Distribusi kuesioner Google Form ke 86 Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UMA merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengikuti teknik penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian menemukan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berkontribusi pada hasil hanya 28,3%, sementara variabel lain menyumbang 71,7% sisanya. Karena t hitung $5,764 > t$ tabel $1,989$, kita dapat menyimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

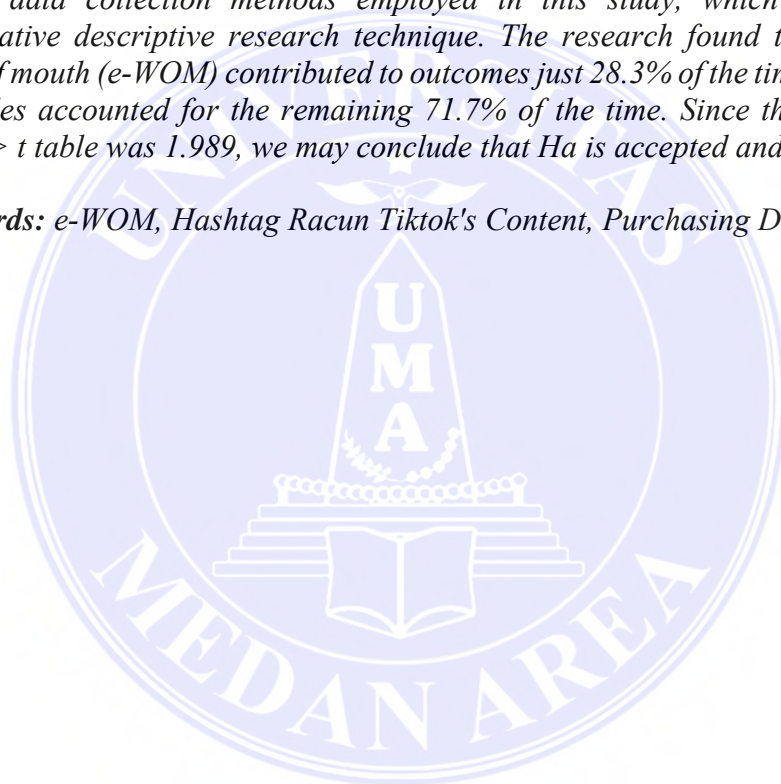
Kata Kunci : e-WOM, Konten Tagar Racun TikTok, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Electronic word of mouth (e-WOM) in the form of product reviews may be found on hashtag racun TikTok content, which prompted the researchers to conduct this study. E-WOM is a method of communication that allows consumers who are not acquainted with one another and have not engaged with one another in the past to share information about a product or service that they have utilized. In the same way, that choosing between two or more potential courses of action is equivalent to making a purchase, so is choosing what to buy. This research aimed to use a case study of the material discovered under the hashtag racun on TikTok to assess whether or not e-WOM influences the purchase choices of Communication Science students enrolled in FISIP UMA between 2021 and 2019. Distribution of Google Form questionnaires to 86 Communication Science majors at FISIP UMA was one of the data collection methods employed in this study, which followed the quantitative descriptive research technique. The research found that electronic word of mouth (e-WOM) contributed to outcomes just 28.3% of the time, while other variables accounted for the remaining 71.7% of the time. Since the t count was 5.764 > t table was 1.989, we may conclude that H_a is accepted and H_0 is denied.

Keywords: *e-WOM, Hashtag Racun Tiktok's Content, Purchasing Decisions*



RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Kezia Abelista Hutagalung, dilahirkan di Cilegon, Provinsi Banten, pada tanggal 22 Oktober 1998, dari seorang ibu yang bernama Eldiana Nababan. Peneliti merupakan anak ke-dua dari tiga bersaudara. Tahun 2017 penulis lulus dari SMA Negeri 14 Medan, dan pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Tahun 2021 peneliti mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Polda Sumatera Utara, Jl. Sisingamangaraja Km. 10,5 No. 60, Timbang Deli, Kec. Medan Amplas, Kota Medan. Pada November 2021, peneliti melaksanakan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA dengan Studi Konten Tagar Racun TikTok.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat melengkapinya tugas-tugas yang diwajibkan kepada mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memperoleh gelar sarjana.

Pada penulisan skripsi ini peneliti mengalami banyak kesulitan, seperti keterbatasan waktu, kurangnya literatur yang dibutuhkan dan keterbatasan kemampuan menulis. Namun, dengan kemauan keras dan tanggung jawab yang dilandasi dengan itikad baik, maka kesulitan tersebut dapat teratasi. Adapun judul yang diajukan dalam penyusunan skripsi ini adalah “*Pengaruh Electronic word of mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA (Studi Kasus Konten Racun Tiktok)*”

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dibantu oleh beberapa pihak. Melalui kesempatan ini, izinkan peneliti menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Ressi Dwiana, S.Sos, MA, selaku Dosen Pembimbing I.

6. Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Dosen Pembimbing II.
7. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Sekretaris Sidang Skripsi.
8. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta seluruh staf administrasi Fisipol Universitas Medan Area.
9. Kepada diri saya sendiri yang telah berusaha dan bertahan sejauh ini, terimakasih banyak.
10. Tidak lupa kepada Eldiana Nababan, selaku ibunda dari peneliti yang disayangi dan selalu mendukung penulis dalam hal apapun.
11. Agnesia Grace, S.T dan Rafael Polaris, selaku saudara kadung dari peneliti yang selalu memberikan masukan secara mental.
12. Sakinah Khairiah Sipahutar, S.I.Kom, selaku teman seperjuangan peneliti dalam menamatkan pendidikan S-1.
13. Nathania Anjani, S.K.M, selaku sahabat peneliti yang selalu membantu penelitian ini.
14. Salsa, puti, beby, eca, selaku support sistem peneliti yang selalu menemani.

Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkat-Nya dan membalas semua kebaikan mereka. Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan membutuhkan berbagai perbaikan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun penelititerima dengan senang hati. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Medan, 28 September 2022

Kezia Abelista Hutagalung

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | v |
| RIWAYAT HIDUP | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Batasan Masalah..... | 10 |
| 1.5 Hipotesis Penelitian..... | 11 |
| 1.6 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis..... | 11 |
| 1.6.2 Manfaat Praktis | 11 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 Komunikasi Pemasaran | 13 |
| 2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran..... | 13 |
| 2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran | 13 |
| 2.1.3 Proses Komunikasi Pemasaran | 14 |
| 2.2 <i>Word of Mouth</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> | 16 |
| 2.2.1 <i>Word of Mouth</i> | 16 |
| 2.2.2 <i>Electronic word of mouth</i> | 17 |
| 2.2.3 Konsep <i>Electronic word of mouth</i> | 20 |
| 2.3 Keputusan Pembelian | 21 |
| 2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian..... | 21 |
| 2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan | 22 |
| 2.4 TikTok..... | 26 |
| 2.4.1 Pengertian Aplikasi TikTok..... | 26 |
| 2.4.2 Konten Racun TikTok | 28 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran | 30 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu..... | 34 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 37 |
| 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian | 37 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 37 |
| 3.3 Sumber Data | 37 |
| 3.3.1 Data Primer | 37 |
| 3.3.2 Data Sekunder | 38 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 38 |
| 3.4.1 Populasi | 38 |
| 3.4.2 Sampel | 39 |
| 3.5 Variabel Penelitian | 40 |
| 3.6 Definisi Operasional | 41 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 41 |
| 3.7.1 Uji Normalitas | 41 |
| 3.7.2 Uji Linearitas | 42 |
| 3.7.3 Uji Korelasi Pearson's | 42 |
| 3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana | 43 |
| 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas | 44 |
| 3.8.1 Uji Validitas | 44 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas | 45 |
| 3.9 Uji Hipotesis | 46 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 47 |
| 4.1 Gambaran Umum Prodi Ilmu Komunikasi | 47 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 49 |
| 4.3 Variabel X (<i>Electronic word of mouth</i>) | 50 |
| 4.3.1 Intensitas | 51 |
| 4.3.2 Pendapat Publik | 56 |
| 4.3.3 Konten | 59 |
| 4.4 Variabel Y (Keputusan Pembelian) | 62 |
| 4.4.1 Pengelanaan Kebutuhan | 64 |
| 4.4.2 Pencarian Informasi | 67 |
| 4.4.3 Evaluasi Alternatif | 73 |
| 4.4.4 Keputusan Pembelian | 75 |
| 4.4.5 Pasca Pembelian | 80 |
| 4.5 Hasil Pengujian | 84 |

| | |
|---|-----------|
| 4.6 Pembahasan | 88 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 92 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 92 |
| 5.2 Saran | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA | 93 |
| LAMPIRAN | |



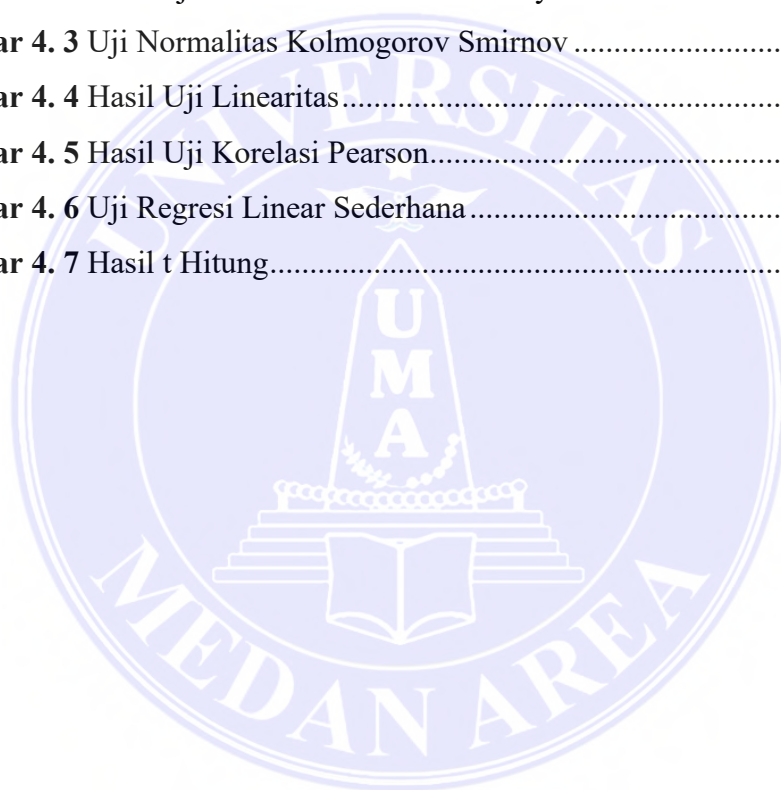
DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA | 39 |
| Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel | 41 |
| Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 43 |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Validasi | 45 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas | 46 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 49 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan..... | 49 |
| Tabel 4. 3 Kriteria Penilaian Rata-Rata Skor Variabel X | 50 |
| Tabel 4. 4 Persentase Pernyataan Pertama pada Variabel X..... | 51 |
| Tabel 4. 5 Persentase Pernyataan Kedua pada Variabel X..... | 51 |
| Tabel 4. 6 Persentase Pernyataan Ketiga pada Variabel X | 52 |
| Tabel 4. 7 Persentase Pernyataan Keempat pada Variabel X..... | 53 |
| Tabel 4. 8 Persentase Pernyataan Kelima pada Variabel X | 54 |
| Tabel 4. 9 Persentase Pernyataan Keenam pada Variabel X..... | 54 |
| Tabel 4. 10 Hasil Persentase Pernyataan pada Indikator Intensitas | 55 |
| Tabel 4. 11 Persentase Pernyataan Ketujuh pada Variabel X | 56 |
| Tabel 4. 12 Persentase Pernyataan Kedelapan pada Variabel X..... | 57 |
| Tabel 4. 13 Persentase Pernyataan Kesembilan pada Variabel X..... | 57 |
| Tabel 4. 14 Hasil Persentase Pernyataan pada Indikator Pendapat Publik..... | 58 |
| Tabel 4. 15 Persentase Pernyataan Kesepuluh pada Variabel X..... | 59 |
| Tabel 4. 16 Persentase Pernyataan Kesebelas pada Variabel X..... | 60 |
| Tabel 4. 17 Persentase Pernyataan Kedua Belas pada Variabel X..... | 60 |
| Tabel 4. 18 Hasil Persentase Pernyataan pada Indikator Konten..... | 61 |
| Tabel 4. 19 Total Jawaban Responden untuk variabel X | 62 |
| Tabel 4. 20 Kriteria Penilaian Rata-Rata Skor Variabel Y | 63 |
| Tabel 4. 21 Persentase Pernyataan Pertama pada Variabel Y | 64 |
| Tabel 4. 22 Persentase Pernyataan Kedua pada Variabel Y..... | 65 |
| Tabel 4. 23 Persentase Pernyataan Ketiga pada Variabel Y | 65 |
| Tabel 4. 24 Persentase Pernyataan Keempat pada Variabel Y..... | 66 |
| Tabel 4. 25 Hasil Persentase Pernyataan pada Indikator Pengenalan Kebutuhan | 67 |
| Tabel 4. 26 Persentase Pernyataan Kelima pada Variabel Y | 68 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4. 27 Persentase Pernyataan Keenam pada Variabel Y..... | 68 |
| Tabel 4. 28 Persentase Pernyataan Ketujuh pada Variabel Y | 69 |
| Tabel 4. 28 Persentase Pernyataan Ketujuh pada Variabel Y | 70 |
| Tabel 4. 30 Persentase Pernyataan Kesembilan pada Variabel Y | 71 |
| Tabel 4. 31 Persentase Pernyataan Kesepuluh pada Variabel Y | 72 |
| Tabel 4. 32 Hasil Persentase Pernyataan pada Indikator Pencarian Informasi | 72 |
| Tabel 4. 33 Persentase Pernyataan Kesebelas pada Variabel Y | 73 |
| Tabel 4. 34 Persentase Pernyataan Kedua Belas pada Variabel Y | 74 |
| Tabel 4. 35 Hasil Persentase Pernyataan pada Indikator Evaluasi Alternatif | 75 |
| Tabel 4. 36 Persentase Pernyataan Ketiga Belas pada Variabel Y | 75 |
| Tabel 4. 37 Persentase Pernyataan Keempat Belas pada Variabel Y | 76 |
| Tabel 4. 38 Persentase Pernyataan Kelima Belas pada Variabel Y | 77 |
| Tabel 4. 39 Persentase Pernyataan Keenam Belas pada Variabel Y | 78 |
| Tabel 4. 40 Persentase Pernyataan Ketujuh belas pada Variabel Y | 79 |
| Tabel 4. 41 Hasil Persentase Pernyataan pada Indikator Keputusan Pembelian.. | 79 |
| Tabel 4. 42 Persentase Pernyataan Kedelapan belas pada Variabel Y | 80 |
| Tabel 4. 43 Persentase Pernyataan Kesembilan belas pada Variabel Y | 81 |
| Tabel 4. 44 Hasil Persentase Pernyataan pada Indikator Pasca Pembelian..... | 82 |
| Tabel 4. 45 Total Jawaban Responden untuk variabel Y | 82 |
| Tabel 4. 46 Rekapitulasi Hasil Variabel X dan Y | 83 |
| Tabel 4. 47 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Statistik Penggunaan Sosial Media Generasi Z Indonesia | 5 |
| Gambar 1. 2 Fitur Pencarian pada Aplikasi TikTok..... | 7 |
| Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran | 16 |
| Gambar 2. 2 TikTok For Businnes | 27 |
| Gambar 2. 3 Pencarian #racunTikTok..... | 29 |
| Gambar 2. 4 Bagan Kerangka Pemikiran | 30 |
| Gambar 4. 1 Logo UMA..... | 48 |
| Gambar 4. 2 Hasil uji normalitas data Probability Plot..... | 84 |
| Gambar 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov | 85 |
| Gambar 4. 4 Hasil Uji Linearitas..... | 85 |
| Gambar 4. 5 Hasil Uji Korelasi Pearson..... | 86 |
| Gambar 4. 6 Uji Regresi Linear Sederhana..... | 86 |
| Gambar 4. 7 Hasil t Hitung..... | 87 |



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika masyarakat memasuki era pemasaran digital, banyak pengguna internet menjadi lebih inventif dalam penggunaan platform media sosial terutama seperti *WhatsApp*, *TikTok*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, dan *Facebook*. Pelaku usaha dapat memanfaatkan platform media sosial untuk manajemen pemasaran yang lebih baik. Iklan dan bentuk pemasaran digital dapat diimplementasikan dengan mudah dan murah di platform media sosial, menjadikannya alat yang berguna bagi pelaku usaha yang ingin menyebarkan berita tentang produk atau layanan yang mereka sediakan (Nyoko dan Samuel, 2021).

Pengaruh biaya menjadi hal paling signifikan dari penggunaan pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti biaya yang terkait dengan promosi digital yang lebih rendah dibandingkan dengan layanan periklanan konvensional (seperti poster, papan reklame, dan iklan televisi). Kecepatan dan jangkauannya yang luas menjadi nilai tambahan dari promosi digital dibandingkan dengan promosi iklan konvensional. Jasa periklanan dan promosi digital lebih efektif dalam operasionalnya karena dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja. Selain itu, mudah untuk mengidentifikasi calon pelanggan, sehingga promosi lebih tepat sasaran.

Sejalan dengan pernyataan dari Priansa (2017) bahwa *e-marketing* merupakan cara pemasaran baru yang dilakukan melalui komputer dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran. *E-marketing* merupakan proses yang memanfaatkan *cyberspace* sebagai alat komunikasi untuk melengkapi pemasaran konvensional. *E-*

marketing termasuk juga perencanaan marketing dalam konteks *e-bisnis* dan *e-environment* sehingga tidak heran apabila keberhasilan dari perencanaan e-marketing dicapai melalui ilmu marketing tradisional dan teknik perencanaan dengan mengadaptasi media digital, kemudian menggabungkannya menjadi teknik komunikasi pemasaran digital yang baru.

Goldsmith (2008) mengembangkan gagasan e-WOM sebagai bentuk komunikasi sosial yang berlangsung melalui internet/elektronik antara pengguna web yang dapat mengirim dan menerima informasi terkait produk yang dibeli secara *online*. Menurut Gruen dalam Priansa (2017) sebagai sudut pandang tambahan, makna e-WOM dapat dipahami sebagai media komunikasi yang memungkinkan konsumen yang tidak akrab satu sama lain dan sebelumnya tidak pernah bertemu untuk berbagi informasi terkait suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Faktor yang mendorong berkembangnya e-WOM adalah semakin banyaknya pengguna yang memanfaatkan internet sebagai alat pencarian informasi mengenai sebuah produk (Thurau, 2004).

Berdasarkan pengertian yang telah dijabar, dapat dimaknai bahwa e-WOM sangat membantu perusahaan yang baru mulai (*startup company*) dan pengusaha perorangan (*entrepreneurs*) dengan menggabungkan teknologi dan konten yang menarik, tanpa menghabiskan banyak biaya untuk memasarkan produknya di iklan konvensional. Strategi e-WOM marketing membuat pekerjaan para pelaku bisnis dalam melakukan promosi menjadi lebih efisien karena tidak memerlukan pengeluaran yang besar, memiliki jangkauan yang luas, dan mempermudah penyebaran informasi secara cepat.

Sebelum e-WOM muncul *Word of Mouth* (WOM) telah diakui sebagai salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam transisi informasi perusahaan kepada konsumen (Prayustika, 2016). WOM merupakan metode komunikasi yang digunakan oleh para pelaku usaha dalam penerapan strategi pemasaran dan bertujuan untuk bertindak sebagai sebuah stimulus bagi pelanggan. WOM adalah pendekatan yang mendorong pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk layanan atau merek kepada pelanggan lain (Rangkuti, 2009). Menurut Priansa (2017) WOM merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang ataupun jasa. Melalui WOM, informasi yang positif ataupun negatif tentang barang dan jasa mampu menyebar dengan cepat dari satu individu kepada individu lainnya.

Artikel yang ditulis oleh nielsen.com pada tahun 2020 menyebutkan 89% orang Indonesia menempatkan tingkat kepercayaan tertinggi pada rekomendasi suatu layanan atau produk pada komunikasi dari mulut ke mulut dari orang yang mereka kenal secara pribadi. Berdasarkan riset tersebut, WOM jauh lebih efektif daripada bentuk iklan konvensional dalam mendorong penjualan. Seiring berjalannya waktu, strategi pemasaran WOM juga berubah. Di masa lalu, orang biasa menyebarkan informasi dengan berbicara satu sama lain secara tatap muka, tetapi saat ini mereka dapat menggunakan jaringan elektronik, atau yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM).

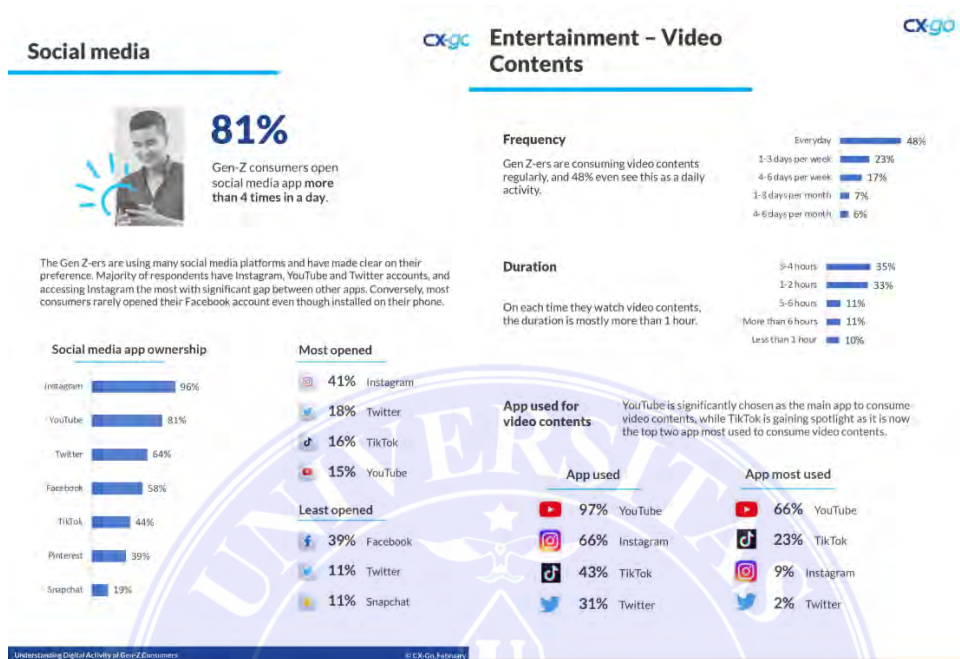
Seperti namanya e-WOM terjadi melalui platform digital/elektronik, seperti platform media sosial. Awalnya media sosial hanya berfungsi sebagai pusat komunikasi dan informasi yang telah berkembang menjadi media pembelajaran,

media berita, media hiburan, dan media pemasaran produk dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha harus dapat memanfaatkan e-WOM untuk membangun kepercayaan dan interaksi konsumen melalui media sosial yang tersedia. Sehingga media sosial yang pada dasarnya bergerak cepat dan jangkauan yang luas dari berbagai arah dalam bentuk konten atau informasi, dimungkinkan untuk memperoleh dan berbagi berbagai konten atau informasi. Seperti halnya TikTok sebagai salah satu platform media sosial terpopuler saat ini.

Generasi Z (individu berusia 8 hingga 23 tahun) sudah tidak asing mengenai aplikasi TikTok. Aplikasi ini memungkinkan pengguna dengan mudah dan cepat membuat video pendek, yang kemudian dapat dibagikan dengan pengguna lain. Dengan memanfaatkan pemikiran yang unik, kreatif, dan inovatif menjadikan TikTok sebagai tolok ukur baru kreativitas para pembuat konten dari seluruh dunia, khususnya di Indonesia.

Parameswara (2021), Sorrels mengemukakan budaya populer merupakan budaya yang disukai banyak orang dan tidak terikat pada kelas sosial tertentu, dan saat ini berdampak lebih besar di era digital karena kemudahan mengakses informasi yang berdampak signifikan terhadap budaya populer di suatu negara. Berdasarkan pengertian tersebut, TikTok seolah sudah menjadi *lifestyle* (gaya hidup) dikalangan penggunanya, sehingga mampu membentuk budaya populer dikalangan masyarakat.

Gambar 1.1 Statistik Penggunaan Sosial Media Generasi Z Indonesia



Sumber : Website CX-GO, 2021

Data CX-Go (*market research consultant*) pada Februari 2021 yang merupakan menunjukkan bahwa Generasi Z sebanyak 48% menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube setiap hari. Dengan rata-rata penggunaan harian 3-4 jam. YouTube terpilih sebagai aplikasi konten video terpopuler oleh generasi z, dengan TikTok di urutan kedua.

Presiden dan CEO ByteDance Zhang Yiming, memperkenalkan TikTok pada September 2016. Perusahaan ini telah berhasil mengembangkan platform media sosial berbasis video berdurasi 15 detik hingga 3 menit. Video ini dapat dipadukan dengan berbagai jenis musik yang dapat diakses melalui aplikasi TikTok, atau pengguna dapat mengunggah sendiri musik yang diinginkan.

TikTok menegaskan bahwa tujuan utamanya adalah menciptakan pasar global untuk video pendek. Dengan misi untuk menangkap dan menyampaikan kreativitas,

pengetahuan, dan momen dunia yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. TikTok memberdayakan semua orang untuk menjadi pencipta dan mendorong pengguna untuk berbagi semangat dan ekspresi kreatif mereka melalui video (<https://newsroom.tiktok.com>).

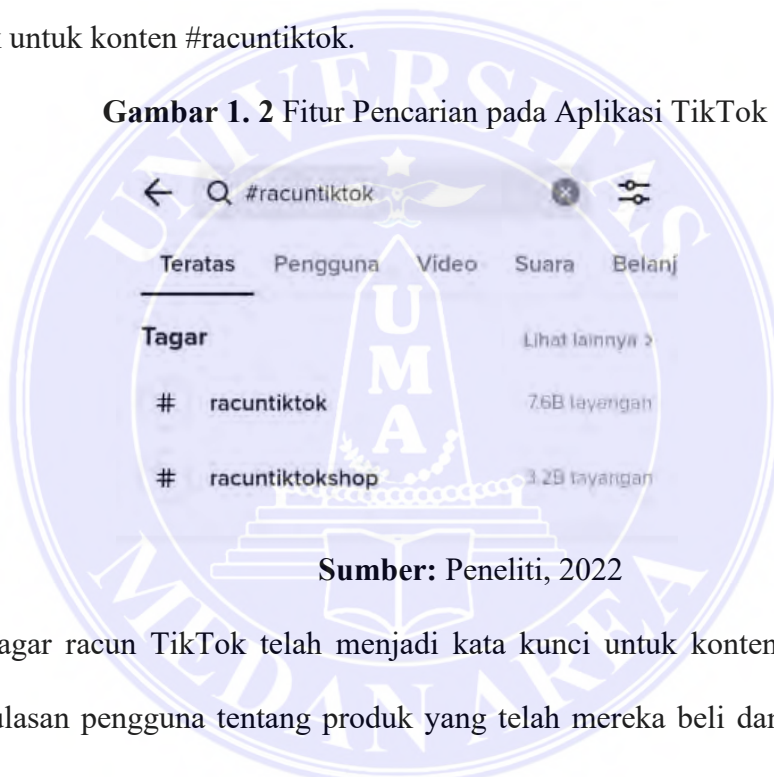
TikTok menyediakan fitur "*For Your Page*" sehingga pembuat konten dapat dengan mudah, mendistribusikan konten yang dibuat dengan sistem algoritme atau perhitungan TikTok sendiri. Hal ini memungkinkan konten untuk didistribusikan tidak hanya di Indonesia tetapi juga secara global. Selain itu, tagar *For Your Page* (#FYP) dapat membantu pengguna dalam melihat konten dari seluruh dunia berdasarkan konten yang paling banyak dilihat atau diakses. Misalnya, tarian, drama pendek, video lucu, dan ulasan produk. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Firamadhina (2020) mengenai perilaku Generasi Z dalam menggunakan TikTok sebagai media penyaluran edukasi dan aktivisme merupakan suatu perilaku manusia dalam periode umur remaja yang inovatif dan kreatif.

Pada aplikasi TikTok tagar sangat berguna untuk mendistribusikan konten, dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan agar lebih dikenal. *Content creators* di TikTok bisa "viral" berdasarkan algoritme. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, algoritme adalah prosedur sistematis untuk memecahkan masalah matematis dalam langkahlangkah terbatas. Menurut Christensson (2013) dalam TechTerms.com, Algoritme adalah sekumpulan instruksi yang dirancang untuk melakukan tugas tertentu. Algoritme menjadi proses sederhana, seperti mengalikan dua angka, atau operasi yang kompleks, seperti memutar file video terkompresi. Dengan memiliki kata kunci yang sama, tagar kemudian menggabungkan semua pengguna menjadi satu aliran atau satu

kelompok. Sehingga algoritme akan berjalan dengan sendirinya sesuai dengan apa yang pengguna cari, entah berasal dari hashtag atau sekedar menuliskan suatu kata kunci pada mesin pencarian (Firamadhina, 2020)

Algoritme dan tagar memiliki peran vital dalam media sosial yang menggunakannya. Karena hal ini dapat membuat pengguna aplikasi TikTok yang lain dapat menemukan konten yang diinginkan dengan mengklik tagar sebagai bentuk opsional untuk mencari awal kata atau frasa sebagai kata kunci, seperti tagar TikTok untuk konten #racuntiktok.

Gambar 1. 2 Fitur Pencarian pada Aplikasi TikTok



Sumber: Peneliti, 2022

Tagar racun TikTok telah menjadi kata kunci untuk konten TikTok yang berisi ulasan pengguna tentang produk yang telah mereka beli dan gunakan dari beragam produk yang diulas meliputi produk perawatan kulit, pakaian, perabot rumah tangga, makanan, dan lain-lain. Sampai tahun ini, 7,6 miliar orang telah melihat konten #racuntiktok melalui fitur pencarian TikTok. Konten dari tagar racun TikTok bertujuan untuk memicu rasa penasaran pengguna lain yang melihat konten tersebut, untuk mencari informasi mengenai produk sebelum pengambil keputusan untuk membelinya. Konten dari tagar racun TikTok bertujuan untuk

memicu rasa penasaran pengguna lain yang melihat konten tersebut, untuk mencari informasi mengenai produk sebelum mengambil keputusan untuk membelinya.

Keputusan merupakan suatu proses pendekatan penyelesaian masalah dimana terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, adanya beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan terakhir perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler, 2002). Kotler menambahkan bahwa sebelum dan sesudah melakukan pembelian, konsumen akan membuat sejumlah proses dimana didasari pada pengambilan keputusan yakni, pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Berdasarkan konten tagar racun TikTok yang berkembang pada saat ini tentunya dapat menimbulkan *Electronic word of mouth* (e-WOM) yang berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Menurut Agustina (2018), tujuan e-WOM adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi opini, memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, dan merekomendasikan produk berdasarkan manfaat yang dirasakan. E-WOM yang dipublikasikan di platform TikTok memungkinkan kreator untuk menyampaikan informasi atau ulasan suatu produk dengan pengalaman dan pengetahuan yang didapat setelah melakukan pembelian, yang dalam penelitian ini adalah konten video *review* produk yang akan dipublikasikan melalui aplikasi TikTok dengan menggemakan #racuntiktok untuk dilihat pengguna.

Lee dkk pada Nathania (2018) mengemukakan *online consumer review* (OCR) sebagai jenis e-WOM yang menawarkan informasi produk dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen. OCR penting bagi konsumen yang melakukan

pembelian secara online. Ketika konsumen tidak dapat secara pribadi mengevaluasi suatu produk, mereka sering mengandalkan peringkat OCR (Yayli, 2009). Hampir 61% responden survei dari *Opinion Research Corporation*, menurut Werbler & Harris di Nathania (2018), mengindikasikan bahwa mereka akan membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji seberapa signifikan pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian terkait konten tagar racun TikTok. Peneliti juga tertarik dengan e-WOM sebagai bentuk komunikasi pemasaran di era digital dan pengambilan keputusan sebagai bentuk perilaku konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya mahasiswa Universitas Medan Area (UMA) yang sering mengakses aplikasi TikTok setiap harinya, khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2021, 2020, 2019, dan 2018.

Pra riset tersebut didapatkan berdasarkan pengamatan sehari-hari yang dilakukan peneliti kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA secara langsung mengenai penggunaan aplikasi TikTok tersebut. Selanjutnya, peneliti ingin mengetahui mahasiswa Ilmu Komunikasi UMA melihat konten video ulasan dari berbagai macam produk. Konten dengan tagar racun tiktok inilah yang akan menjadi pertimbangan oleh para mahasiswa prodi ilmu komunikasi UMA, dalam menetapkan keputusan pembelian. Kemudian adakah bentuk pertimbangan diperkuat dengan adanya respon komentar dari pengguna lain. Jika respon komentar positif, maka semakin besar keputusan pembelian. Namun sebaliknya, jika respon komentar negatif maka keputusan pembelian akan semakin mengecil.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA dengan Studi Kasus Konten Tagar Racun TikTok?
2. Berapa besar Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA dengan Studi Kasus Konten Tagar Racun TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA dengan Studi Kasus Konten Tagar Racun TikTok.
2. Untuk mengetahui berapa besar Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA dengan Studi Kasus Konten Tagar Racun TikTok.

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mencari ada dan tidak adanya pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian ini mencari berapa besar pengaruh konten tagar Racun Tiktok yang merupakan bagian dari e-WOM terhadap keputusan pembelian.

1.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Hipotesis Alternatif (Ha): Ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA dengan Studi Kasus Konten Tagar Racun TikTok.
2. Hipotesis Nol (H0): Tidak ada pengaruh signifikan antara *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA dengan Studi Kasus Konten Tagar Racun TikTok.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini adalah untuk menambah wawasan Ilmu Komunikasi dalam konsep teori komunikasi, terutama di bidang komunikasi pemasaran tentang bagaimana *Electronic word of mouth* (e-WOM) Pada Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bagi Mahasiswa FISIP UMA.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Peneliti

Menambah wawasan peneliti mengenai *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan aplikasi Tiktok sebagai *new media*. Serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Medan Area, sehingga dapat dijadikan acuan bagi peneliti memahami peran aplikasi TikTok sebagai media massa yang berpengaruh dalam komunikasi pemasaran.

2. Manfaat bagi Masyarakat

Sebagai bahan masukan yang membangun bagi masyarakat setelah mengetahui hasil penelitian tentang dampak aplikasi TikTok khususnya terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Medan Area, sehingga masyarakat dapat memanfaatkan aplikasi tersebut dengan baik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah pendekatan multidisiplin yang pada dasarnya merupakan kombinasi dari konsep komunikasi dan pemasaran. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai komunikasi antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen dengan tujuan untuk memandu pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan membuat semua pihak sadar untuk berpikir, bertindak, dan berperilaku lebih baik.

Barry Callen (2010) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai segala sesuatu yang dilakukan organisasi untuk mempengaruhi perilaku atau persepsi konsumen, serta percakapan antara penjual dan konsumen yang ditujukan untuk mengatasi keluhan pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk secara langsung dan tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2009).

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan pemasaran meliputi tiga hal utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informasi), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan kepada publik untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran cenderung menimbulkan efek tertentu, berikut ini efek yang ditimbulkan :

1. Efek kognitif, yaitu pembentukan kesadaran informasi tertentu didalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian pelanggan.
3. Efek konatif, yaitu membentuk pola kepada khalayak yang menjadi perilaku dalam pembelian ulang suatu produk.

2.1.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Prisgunanto (2006) menyatakan proses komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan suatu metode penyampaian informasi tentang produk baik berupa barang ataupun jasa kepada sasaran atau konsumen yang ditargetkan. Proses dari komunikasi pemasaran terjadi ketika model komunikasi pemasaran terdapat sender atau sumber (*source*) yang berarti adanya pihak yang telah mengirimkan pesan pemasaran kepada para konsumen, serta mendapat respon yang positif oleh konsumen atau penerima.

Proses ini mempunyai fokus penting untuk memilih jenis komunikasi seperti apa yang layak atau cocok untuk digunakan dalam konsep yang dipakai. Secara keseluruhan, proses perancangan pesan ini akan sampai pada penentuan jenis promosi yang akan diterapkan dimana disebut sebagai proses encoding, dimana menerjemahkan banyaknya tujuan komunikasi ke dalam bentuk pesan yang nantinya dikirimkan kepada penerima.

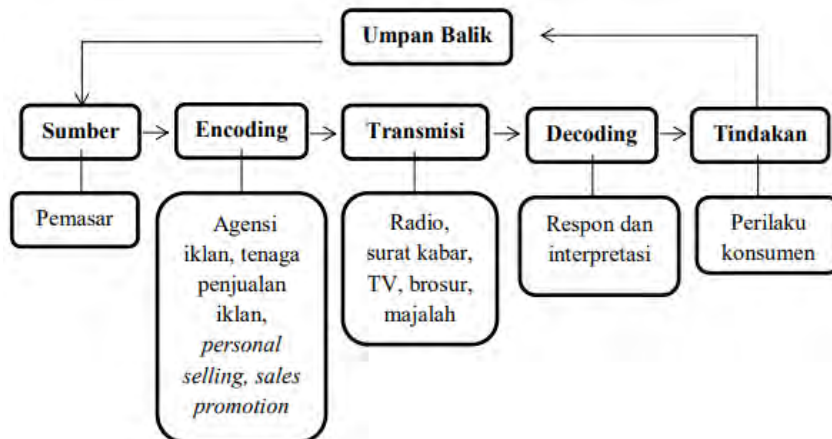
Langkah selanjutnya ialah penyampaian pesan melalui media yang disebut proses transmisi. Pesan tersebut akan ditangkap oleh penerima melalui media dan akan diterima dengan pemberian respon terhadap pesan tersebut. Rata-rata pesan yang diberikan bisa bersifat positif, netral atau negatif. Tentu saja

pemasar mengharapkan respon positif yang identik dengan keserasian antara harapan pengirim dengan tanggapan para konsumen.

Setelah itu terjadi proses decoding, dimana di dalam proses ini telah menginterpretasikan pesan dan memberikan respon yang akan dilanjutkan dengan tindakan dari para konsumen. Jika diterima secara positif, maka akan membuat konsumen untuk melakukan tindakan transaksi pembelian. Tetapi tidak semua yang positif diakhiri dengan pembelian dikarenakan semua ada batasan seperti daya beli.

Proses terakhir merupakan pesan yang telah dikirimkan atau umpan balik. Tim pemasar akan mengevaluasi setiap respon apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan rencana awal atau justru mendapatkan respon negatif dan akhirnya pesan tidak tersampaikan secara efektif. Proses ini dapat dilakukan dengan melihat tingkat penjualan produk melalui indikator yang akan menghasilkan sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan tindakan dalam bentuk penelitian bagaimana pesan yang disampaikan oleh konsumen (Sutisna 2002). Selanjutnya, pemasar akan menentukan dan merencanakan dengan rapi agar pesannya dapat dipahami Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda.

Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber : (Sutisna 2002;268)

2.2 *Word of Mouth* dan *Electronic word of mouth*

2.2.1 *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu strategi yang dikenal cukup efektif dalam mengurangi biaya promosi dalam alur distribusi dari sebuah perusahaan. WOM memiliki kemampuan untuk memengaruhi pemikiran publik yang berdampak kepada keputusan mereka. Pada dasarnya Andreas menyebutkan bahwa WOM adalah sebuah produk atau jasa yang membawa pesan dari suatu perusahaan itu sendiri dalam bentuk komentar, kejujuran, kecepatan pelayanan, keramahan yang dialami seseorang dan kemudian disampaikan kepada orang lain.

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) juga mengemukakan bahwa WOM merupakan kegiatan dari konsumen yang memberikan informasi mengenai suatu *brand* kepada konsumen yang lain. WOM dikenal juga dengan istilah “*viral marketing*”, dimana penyebarannya dapat menciptakan pertumbuhan yang ekstrim layaknya virus.

Sebagai strategi pemasaran, WOM dapat memberikan manfaat terbaik karena mempunyai alasan yang membuat WOM menjadi sumber informasi

dalam memengaruhi keputusan pembelian menurut Hasan dalam Priansa (2017):

1. WOM merupakan sumber informasi yang bersifat independent dan jujur.
2. Memberikan manfaat kepada orang yang bertanya tentang pengalaman langsung mengenai produk yang digunakannya.
3. Disesuaikan dengan orang yang ada didalamnya, dimana seseorang akan bergabung berdasarkan adanya ketertarikan dari topik pembahasan tersebut.
4. WOM menghasilkan media iklan informal.
5. WOM dapat dimulai dari suatu sumber yang bergantung kepada *influencer* dan jaringan sosial yang menyebarkan secara cepat dan luas.
6. Tidak ada Batasan ruang atau kendala lainnya, misalnya ikatan sosial, keluarga, waktu, atau dalam bentuk hambatan fisik.

2.2.2 Electronic word of mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah sebuah cara komunikasi yang baru dalam dunia komunikasi pemasaran. Dimana setiap seharusnya manusia dapat bertukar informasi serta pengalaman positif atau negatif mengenai suatu hal yang mereka alami sebelumnya dan disebarkan melalui media *online*. WOM dan e-WOM memiliki perbedaan yang cukup signifikan antara satu dengan yang lainnya.

WOM melakukan proses komunikasi secara langsung atau bertatap muka dan tidak membutuhkan sarana apapun, sedangkan e-WOM melakukan proses komunikasi melalui dunia maya dan membutuhkan bantuan sarana pendukung

seperti internet. WOM mempunyai keterbatasan pada ruang atau tempat tertentu dalam dari proses penyebaran informasi., sedangkan e-WOM mampu dijangkau dan diakses secara luas dalam proses penyebaran informasi.

Gruen mengemukakan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi yang berfungsi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Hal ini cukup relevan dengan informasi yang disampaikan oleh beberapa pihak hingga kadang menjadi bias, dan kredibilitas penyampai pesan kadang dipertanyakan.

Poernamawati (2018) juga mengartikan e-WOM sebagai evolusi dari sebuah komunikasi yang tradisional interpersonal menuju era *cyberspace* yang dimana aktivitas e-WOM saat ini membuat konsumen mendapatkan tingkat transparansi pasar yang cukup tinggi dan mempunyai peran aktif dalam *value chain cycle* sehingga hasil yang dapat dilihat sekarang menyatakan e-WOM mampu memengaruhi produk dan harga berlandaskan preferensi tiap individu.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM adalah sebuah evolusi dari sebuah komunikasi yang dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara *online* tanpa perlu tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Sen dan Leman dalam Sindunata (2018) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari e-WOM adalah sumber informasi yang bersifat independent, atau sumber informasi e-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun.

Karena proses komunikasi melalui e-WOM lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan. Komunikasi yang alami ini muncul ketika seseorang tak saling kenal saling memberikan informasi di media *online*, kemudian komentar dari pengguna lain akan menjadi bahan pertimbangan untuk seseorang untuk memilih atau membeli suatu produk.

Komunikasi e-WOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud Christy (2010).

Saat ini banyak yang menggunakan e-WOM untuk proses pemasaran, karena suatu produk dinilai cukup efektif dan efisien bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Hal ini di karenakan e-WOM bersifat permanen berupa tulisan dan jangkauan geografis yang tak terbatas e-WOM juga sebagai bentuk sarana komunikasi yang berupa *review* bernilai positif maupun negatif di dunia internet.

Setiap kosumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut akan memberikan penilaian apakah sesuai ekspektasi atau tidak dan mereka menceritakan menurut pandangan masing-masing kepada orang lain yang mempunyai account di sosial media, blog maupun website. Komunikasi pemasaran e-WOM terbentuk dalam sebuah media *online* karena mempunyai karakteristik *user generated content* dimana memberikan kebebasan bagi pengguna sosial media untuk memproduksi dan menyebarkan konten-konten di media *online*.

Informasi yang dipublikasikan oleh konsumen juga beragam macam tergantung dari pengalaman dan pengetahuan konsumen karena adanya fitur *online review* atau mengulas sebuah produk untuk memengaruhi keputusan membeli calon konsumen. *Online review* juga tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi terkait produk tetapi juga merekomendasi secara *online*.

2.2.3 Konsep *Electronic word of mouth*

Dalam *Electronic word of mouth* (e-WOM), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk melihat hasil yang efektif dalam pandangan Goyette (2010) diantaranya adalah :

1. *Intensity* (Intensitas); Jumlah atau banyaknya suatu pendapat yang ditulis dan dipublikasikan oleh konsumen ke dalam sebuah situs jejaring sosial. *Intensity* mempunyai indikator diantaranya ialah
 - a. Frekuensi untuk mengakses suatu informasi atau pesan dari situs jejaring sosial.
 - b. Frekuensi percakapan atau interaksi antara pengguna situs jejaring sosial.
 - c. Mempunyai jumlah yang banyak untuk berbagai *review* atau ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion* (pendapat konsumen), adanya pendapat konsumen yang bernilai positif maupun negatif mengenai produk dan jasa. Dimensi ini mempunyai dua sifat yaitu,
 - a. Terdapat komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - b. Terdapat komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

- c. Merekomendasi produk yang berkualitas dari pengguna situs jejaring sosial.
3. *Content*, isi pesan atau informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Indikator dari content ialah:
 - a. Merupakan informasi berbagai jenis atau variasi produk atau jasa.
 - b. Adanya informasi kualitas dari produk atau jasa.
 - c. Memberikan Informasi mengenai harga produk atau jasa.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan dalam sisca (2016) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian Kotler (2002), keputusan merupakan suatu proses pendekatan penyelesaian masalah dimana terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, adanya beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan terakhir perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan membeli ialah sebuah keputusan dimana orang tersebut memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang harus dilalui oleh konsumen, dimana mereka harus membuat keputusan dari alternatif pilihan yang telah disediakan.

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa terdapat 3 tingkatan pengambilan keputusan oleh konsumen, mulai dari usaha yang paling tinggi hingga yang paling rendah yaitu *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior*.

a. Pengambilan keputusan diperluas (*extensive problem solving*)

Saat para konsumen belum mempunyai kriteria untuk mengevaluasi kategori produk yang tidak memenuhi kategori tertentu atau terlalu banyak produk yang harus dipertimbangkan, usaha pengambilan keputusan tersebut dikategorikan dalam pengambilan keputusan diperluas. Oleh karena itu, pada tingkat pengambilan keputusan diperluas ini, konsumen memerlukan informasi yang cukup banyak untuk menentukan kriteria guna mengambil keputusan.

b. Pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*)

Pada tingkat ini, konsumen sudah menentukan kriteria dasar untuk melakukan evaluasi berbagai kategori produk dan merek. Konsumen mencari informasi tambahan tentang masing-masing merek yang ditujukan agar pilihannya menjadi lebih baik.

c. Perilaku respon rutinitas (*routinized response behavior*)

Untuk tingkat terakhir yaitu konsumen telah memiliki beberapa pengalaman terhadap kategori produk dan kriteria telah ditentukan dengan baik. Dalam berbagai situasi, konsumen melakukan pencarian informasi untuk sedikit menambah informasi atau sebaliknya cukup menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Kotler menyampaikan bahwa keputusan pembelian ialah tahapan proses suatu keputusan dimana para konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan, adanya berbagai proses yang terjadi dan

senantiasa ada di setiap pembelian yaitu banyaknya pertimbangan (Romadhiani, 2017).

Kotler menambahkan bahwa sebelum dan sesudah melakukan pembelian, konsumen akan membuat sejumlah proses dimana didasari pada pengambilan keputusan yakni, pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*).

Berikut tahapan keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009), diantaranya adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian di dalam kehidupan sehari-hari dimulai dengan kesadaran suatu permasalahan yang terjadi untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal seperti rasa lapar, haus yang nantinya naik ke tingkat maksimum dan akhirnya timbul akibat rangsangan eksternal.

Para pemasar harus mengidentifikasi kondisi para konsumen, mencari informasi kebutuhan apa saja yang sedang diminati. Lalu selanjutnya menyiapkan strategi pemasaran untuk menimbulkan minat beli konsumen dengan meningkatkan motivasi sehingga para pembeli potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian Informasi

Survei menyatakan bahwa konsumen mencari sebuah informasi yang terbatas. Hal ini dibuktikan dengan suatu produk tahan lama,

setengah dari para konsumen hanya melirik satu toko dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu toko. Disini terlihat ada dua tingkat keterlibatan pencarian produk. Kondisi pencarian yang rendah dapat disebut perhatian tajam.

Tingkatan ini hanya lebih reseptif terhadap sebuah informasi mengenai suatu produk. Kedua ialah pencarian aktif, dimana konsumen akan mencari bacaan, menelusuri informasi lewat keluarga dan teman, melakukan kegiatan *online* hingga berkunjung ke toko tersebut untuk mempelajari lebih dalam.

Setiap sumber informasi akan menjalankan fungsinya berbeda-beda untuk memengaruhi keputusan membeli. Adanya sumber komersil yang lebih memberikan informasi mendalam. Sementara di dalam sumber pribadi lebih melaksanakan fungsi evaluasi dan legitimasi.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat tiga proses model terbaru dalam melihat konsumen untuk membentuk penilaian secara sadar dan rasional. Pertama yaitu para onsumen yang berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan. Kedua ialah calon konsumen akan mencari berbagai manfaat dari solusi produk.

Terakhir bahwa tiap konsumen melihat masing-masing produk mempunyai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan guna memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Membeli

Pada tahapan evaluasi, para konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam semua kumpulan pilihannya. Selain itu konsumen juga membentuk apa maksud dan tujuan untuk membeli merek yang disukai atau sesuai kebutuhan saat ini.

Dalam pelaksanaan maksud pembelian, terdapat lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca-Pembelian

Setelah proses pembelian, konsumen akan mengalami konflik karena melihat alat atau fitur yang mengkhawatirkan, mendengar hal-hal positif atau negatif seputar produk tersebut dan lebih waspada kepada setiap informasi yang mendukung keputusannya.

Tugas bagi pemasar tidak hanya berakhir dengan transaksi pembelian, tetapi hal terpenting selanjutnya ialah mengamati kepuasan para konsumen pasca pembelian, tindakan pasca pembelian serta penggunaan produk pasca pembelian.

Kemudian terdapat 5 pihak yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly (Kotler & Keller, 2002). Diantara lainnya yaitu:

f. Pengambil Inisiatif (*Inisiator*)

Saran dari orang pertama atau yang memikirkan gagasan pembelian produk atau jasa tertentu.

g. Pemberi Pengaruh (*Influence*)

Seseorang yang pandangan dan nasihatnya memiliki bobot untuk dapat menentukan keputusan akhir pembelian.

h. Pembuat Keputusan (*Devider*)

Orang yang pada akhirnya akan menentukan hampir keseluruhan keputusan pembelian, seperti apakah jadi dibeli, apa saja yang dibeli, dimana akan membeli produk tersebut, bagaimana tahapan pembeliannya.

i. Pembeli (*Buyer*)

Seseorang dimana akan melakukan pembelian nyata.

j. Pemakai (*User*)

Pengguna produk yang sudah menikmati atau memakai produk atau jasa dari barang yang sedang dibutuhkan.

2.4 TikTok

2.4.1 Pengertian Aplikasi TikTok

TikTok merupakan salah satu bentuk *new media* berbasis aplikasi sosial media untuk bertukar video dengan durasi pendek sehingga manusia dapat berinteraksi dan bersosialisasi dengan lebih kompleks. Media baru disebut juga *new media digital*. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008).

ByteDance yang merupakan *Developer* dari China, berhasil menciptakan aplikasi sosial media yang dapat memuat video pendek berdurasi 15 detik – 3 menit dan dapat dipadukan dengan berbagai macam musik. Pengguna dapat memilih atau memasukan sendiri musik diinginkan.

Gambar 2. 2 TikTok For Businnes



Sumber : <https://www.business-tiktok.com>

Dengan menggunakan algoritma atau sistem perhitungan dari TikTok, membuat konten yang disebarakan bukan hanya di Indonesia, melainkan disebarakan juga keseluruhan dunia. Selain itu, Hashtag FYP (*For Your Page*) dapat membantu pengguna untuk melihat berbagai macam konten yang ada diseluruh dunia, berdasarkan konten yang paling banyak dilihat atau diakses. Seperti tarian, drama pendek, video lucu, *review* barang, dan masih banyak lagi.

Walaupun tiga tahun yang lalu TikTok di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, namun kini TikTok menjadi trend baru dan budaya populer di Indonesia. Budaya Populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu, budaya populer saat ini semakin besar dampaknya di era digital, karena adanya suatu kemudahan akses ke informasi yang memiliki dampak signifikan pada budaya populer yang ada di suatu negara (Sorrels, 2015).

Perkembangan budaya populer yang sedang terjadi di Indonesia dipengaruhi oleh besarnya peran generasi millennial. Karena para millennial sangat aktif dan intens dengan teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi

TikTok yang menjadi kategori yang paling banyak diunduh di seluruh dunia per Juli 2020 selain aplikasi game.

2.4.2 Konten Racun TikTok

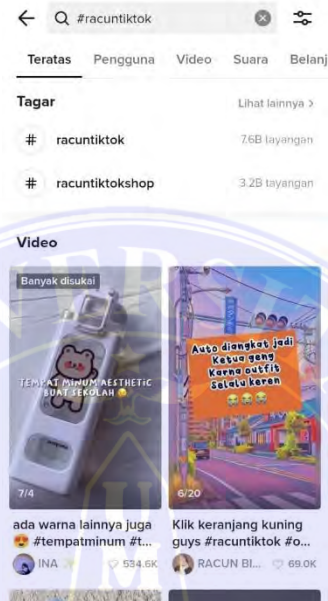
Konten (*content*) merupakan informasi dari media digital yang dapat berbentuk sebuah teks, audiovisual, audio, gambar, dokumen, atau laporan-laporan yang sengaja dibuat untuk menyampaikan pesan kepada publik. Menjadi salah satu bentuk nyata seseorang dalam membentuk sebuah eksistensi dalam bersosial media melalui konten. Tidak hanya itu, sosial media bisa dijadikan wadah dalam mengekspresikan diri seseorang melalui konten yang diunggah.

Begitu juga melalui TikTok, sebuah konten yang disebar akan menjalin sebuah interaksi antar pengguna sosial media yang lain. Fitur “suka”, “komentar” dan “share” menjadi salah satu cara yang digunakan untuk menjalin interaksi antar sesama pengguna. TikTok membebaskan pengguna untuk mengembangkan kreativitasnya. Tidak hanya itu, TikTok menyediakan fitur *For You*, agar para *content creators* dapat dengan mudah menyebar luaskan konten yang telah dibuat.

Istilah *hashtag* atau tagar (#) dari racun TikTok, merupakan salah satu konten dari banyaknya konten yang telah diunggah di aplikasi tersebut. Istilah tersebut menjadi sebuah kata kunci untuk konten TikTok yang berisikan ulasan mengenai produk yang telah dibeli dan dipakai oleh pengguna TikTok, yang kemudian disebar luaskan melalui aplikasi tersebut.

Produk yang diulas juga beragam, mulai dari *skincare*, pakaian, perabotan rumah, makanan, dan lain-lain. Pencarian sampai saat ini #racuntiktok sudah sebanyak 7,6 miliar orang telah melihat konten melalui fitur pencarian TikTok.

Gambar 2.3 Pencarian #racunTikTok

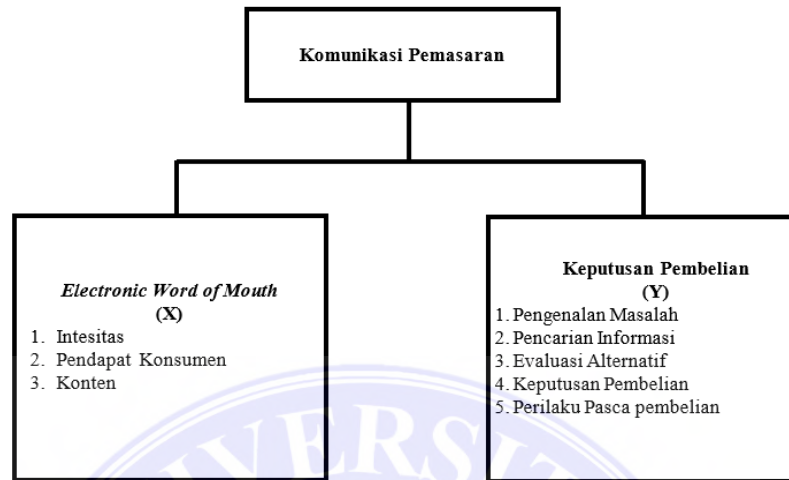


Sumber : Aplikasi TikTok, 2022

Kemudian konten tagar racun TikTok tentunya dapat menimbulkan *Electronic word of mouth (e-WOM)*. E-WOM dimuat dalam bentuk ulasan konsumen berupa konten video, blog atau forum diskusi antar sesama konsumen yang saling berinteraksi. Dimana hal berkesinambungan dengan tagar konten dari racun TikTok.

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 4 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2022

Kerangka pemikiran yaitu metode yang konseptual mengenai bagaimana teori terhubung dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah. Mengacu pada konsep dan teori yang ada, kerangka pemikiran diatas mengarah kepada komunikasi pemasaran yang menggunakan TikTok sebagai Media, maka untuk variable X mengenai *Electronic word of mouth* (Goyette) pada konten racun TikTok yang mengemukakan adanya tiga faktor dari yang dapat memengaruhi individu tersebut dalam melakukan suatu tindakan.

Pertama adalah intensitas (*intensity*), dilihat dari indikator intensitas jumlah viewers, dan banyaknya ulasan atau *review* mengenai suatu produk yang sama dimana dipublikasikan ke platform TikTok dalam bentuk konten video berdurasi singkat. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin melihat seberapa sering mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA dalam mengakses informasi produk dari konten Hashtag racun TikTok. Serta bagaimana para mahasiswa berinteraksi antar pengguna dalam sebuah konten racunin TikTok dalam memastikan bahwa produk yang *direview* sesuai fakta dan mempunyai kualitas yang baik.

Kedua adalah *valence of opinion*. Pada indikator ini difokuskan kepada komentar atau pendapat yang bernilai positif dan negatif serta rekomendasi dari konsumen lain dalam konten hashtag racun TikTok untuk memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang saat ini diperlukan. Akan terdapat dua pilihan setelah melihat berbagai jenis produk yang disatukan dalam Hashtag racun TikTok, yaitu apakah pengguna sudah dipengaruhi oleh konten kreator atau justru tidak tertarik dan melewatkannya saja.

Ketiga adalah *content*. Indikator ini merupakan bagian penting bagi konten kreator TikTok agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh calon konsumen atau pengguna TikTok. Pesan yang disampaikan juga harus sesuai fakta dan kebenaran, dimana tetap mengikuti budaya dan etika yang dianut oleh penerima pesan serta memiliki konsep alur komunikasi yang tertata rapi. Dimensi konten mengedepankan informasi kualitas produk, harga dan kenyamanan. Di dalam sosial media TikTok, *review* ini diwujudkan dalam bentuk video berdurasi singkat dan dapat berkreasi semenarik mungkin agar pengguna TikTok tertarik untuk menontonnya.

Untuk variabel Y adalah mengenai keputusan membeli, dimana ada lima dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Pertama, adanya pengenalan masalah dari pengguna TikTok ketika melihat Hashtag racun TikTok. Dimana timbulnya stimulus saat pengguna melihat rekomendasi yang disampaikan oleh konten kreator, Maka akan muncul keinginan untuk memiliki barang/produk tersebut. Hal ini didukung oleh isi pesan dalam konten video tersebut seperti testimoni produk, prosedur pemakaian, memberikan solusi bagi permasalahan

setiap pengguna TikTok dan memberitahu bagaimana agar dapat membeli produk tersebut.

Kedua yaitu pencarian informasi, ketika pengguna platform TikTok terkhusus mahasiswa FISIP UMA merasa bahwa produk yang di promosikan/disarankan oleh konten kreator sesuai dengan permasalahan atau kebutuhan saat ini, maka akan timbul daya tarik dan keterlibatan untuk mencari informasi lebih dalam.

Ketiga ialah evaluasi alternatif, hal ini dilihat dari membeli atau tidaknya produk tersebut. Setelah mencari informasi lebih lanjut mengenai berbagai produk, baik dari segi kualitas, harga, kenyamanan dan manfaat, maka pengguna akan memutuskan dan mengerucutkan pilihannya dari bermacam kategori produk yang sesuai dengan kebutuhannya saat ini.

Keempat yaitu keputusan pembelian. Keputusan yang dibuat untuk membeli produk tersebut sudah bulat dan siap untuk dibeli menggunakan aplikasi atau toko disekitarnya. Pada tahap ini, peran *Electronic word of mouth* dalam bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh konten kreator kepada pengguna TikTok dikatakan berpengaruh karena sesuai dengan tujuan awal.

Kelima adalah perilaku pasca pembelian. Ini merupakan tahap terakhir dari keputusan membeli dimana akhirnya konsumen akan mengevaluasi produk yang sudah dibelinya ketika sudah sampai dan telah mencobanya. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dan harapan atau tidak.

Hal ini juga memengaruhi kelanjutan dari keputusan membeli untuk melakukan pembelian produk ini kembali atau tidak. Kaitan konsep yang dipaparkan dalam kerangka pemikiran penulis dengan penelitian ini, yaitu untuk

dapat mengetahui dan memahami konsep *electronic word of mouth* dengan keputusan membeli dari tagar racun TikTok



2.6 Penelitian Terdahulu

| NO | Judul Penelitian | Nama Peneliti | Teori | Metode | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|-------------|--|
| 1 | Analisis Pengaruh Komunikasi E-WOM Terhadap Brand Equity dan Purchase Intention Pada Luxury Fashion Item Ecommerce Banananina di Sosial media Instagram. | Hanako Fatimah Pertiwi, Effy Zalfiana Rusfian Julian Andrew, Rezi Erdiansyah | Komunikasi Sosial media; User-Generated Content; Firm-Generated Content; E-WOM; Minat Beli; Ekuitas Merek | Kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> Komunikasi yang dibuat oleh pengguna (user-generated content) berpengaruh signifikan terhadap e-WOM pada brand Banananina di sosial media Instagram Komunikasi yang dibuat oleh perusahaan (firm-generated content) Banananina berpengaruh signifikan terhadap terhadap e-WOM pada brand Banananina di sosial media Instagram. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen pada brand Banananina di sosial media Instagram. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand equity pada brand Banananina di sosial media Instagram. Brand equity berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada brand Banananina di sosial media Instagram. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen melalui brand equity sebagai variabel intervening pada brand Banananina di sosial media Instagram. |
| 2 | Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa | Brigitta Novilia Jesslyn, Riris Loisa | Teori Komunikasi Pemasaran, <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM), Dan Loyalitas Pelanggan | Kuantitatif | Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat pengaruh positif antara kegiatan <i>electronic word of mouth</i> terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan Instagram. Hal ini didasari oleh uji hipotesis menunjukkan bahwa uji signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara kegiatan e-WOM terhadap loyalitas pelanggan kopi Janji Jiwa. Hasil mean pada variabel <i>electronic word of mouth</i> menunjukkan bahwa |

| NO | Judul Penelitian | Nama Peneliti | Teori | Metode | Hasil Penelitian |
|----|--|--------------------------------|--|-------------|---|
| | | | | | dimensi Platform Assistance merupakan dimensi dengan nilai tertinggi dalam variabel e-WOM. Dengan demikian, responden lebih cenderung menganggap Instagram sebagai media yang dapat dipercaya untuk mendapatkan informasi mengenai Kopi Janji Jiwa. Serta hasil mean pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa dimensi pembelian ulang merupakan dimensi dengan nilai tertinggi dalam variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian, responden kerap melakukan pembelian ulang produk Kopi Janji Jiwa sebagai bentuk loyalitasnya terhadap brand. |
| 3 | Analisis Pengaruh E-WOM, <i>Online Review</i> , dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia | Julian Andrew, Rezi Erdiansyah | E-WOM, Kualitas Informasi, Minat pembeli | Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa e-WOM (X1) tidak berpengaruh signifikansi pada minat beli (Y), <i>Online Review</i> (X2) tidak berpengaruh signifikansi pada minat beli (Y), dan Kualitas Informasi (X3) berpengaruh signifikansi pada minat beli (Y) |
| 4 | <i>Electronic word of mouth</i> sebagai Strategi Public Relation di Era Digital | Safira Hasna dan Irwansyah | E-WOM Public Relation, Sosial media | Kuantitatif | Dapat dilihat adanya pengaruh eWOM terhadap brand awareness, brand awareness terhadap minat beli, serta eWOM terhadap minat beli secara signifikan. Dengan masuknya era digital, industri public relations juga harus mampu memanfaatkan teknologi yang dapat mendukung fungsi dan tujuannya. Pergeseran WOM tradisional menuju <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para praktisi PR untuk mendapatkan citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan atau organisasinya. Namun yang perlu diingat, jika WOM sumber pengirim pesannya biasanya orang terdekat atau yang dikenal sehingga kredibilitas pesannya tidak perlu dipertanyakan, dalam <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) pesan dapat ditemukan di sosial media dan platform media <i>online</i> dengan sumber orang yang tidak dikenal, yang dapat menekankan pada pesan dan konten yang disebarluaskan dengan kreatif dan mampu menciptakan perbincangan positif di khalayaknya, yang tentunya akan memberikan keuntungan bagi organisasi atau perusahaannya sesuai dengan tujuan |

| NO | Judul Penelitian | Nama Peneliti | Teori | Metode | Hasil Penelitian |
|----|--|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|--|
| | | | | | <p>public relations yaitu menciptakan citra dan reputasi yang baik. Berdasarkan penelitian yang dijabarkan, secara teoritis, penelitian dapat merekomendasikan adanya pengembangan mengenai konsep WOM konvensional menjadi eWOM dengan menggunakan sosial media, serta bagaimana eWOM dapat menjadi strategi public relations yang dapat meningkatkan awareness dan minat beli suatu perusahaan di era digital. Secara praktis, eWOM dapat menjadi salah satu tools bagi praktisi PR di perusahaan dalam mendukung tujuan suatu organisasi.</p> |
| 5 | <p>Pengaruh <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> Twitter @Batikair Terhadap Brand Image</p> | <p>Cherry Kartika dan Dwi Piranti</p> | <p>E-WOM dan Keputusan Pembelian</p> | <p>Kuantitatif</p> | <p>Berikut kesimpulan dari hasil analisis pembahasan</p> <p>(1) Terdapat pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> ditinjau dari dimensi intensity terhadap brand image Batik Air. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. $t < 0.05$ sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.</p> <p>(2). Terdapat pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> ditinjau dari dimensi Valence of opinion terhadap brand image Batik Air. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. $t < 0.05$ sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.</p> <p>(3). Terdapat pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> ditinjau dari dimensi content terhadap brand image Batik Air. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. $t < 0.05$ sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Saran: Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain adalah</p> <p>(1). Sebaiknya pihak Batik Air dapat meningkatkan E-WOM nya melalui jejaring sosial khususnya Twitter sehingga brand image nya semakin baik karena berdasarkan pada hasil penelitian ini terbukti secara empiris adanya pengaruh E-WOM terhadap brand image.</p> <p>(2). Pada penelitian dengan topik serupa dimasa mendatang dapat ditambahkan variabel lain yang memengaruhi brand image, misalnya promosi, CRM.</p> |

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Muijs (2004) menjelaskan bahwa kuantitatif menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik dan menganalisisnya dengan teknik matematis (statistik) dengan maksud dan tujuan penelitian.

Deskriptif kuantitatif digunakan sebagai bentuk pendekatan penelitian. Menurut Arikunto (2006) adalah metode untuk menciptakan gambaran objektif tentang suatu situasi dengan menggunakan angka-angka, dimulai dengan pengumpulan data dan dilanjutkan dengan interpretasi hasil, sehingga sebagai salah satu pendekatan penelitian, pendekatan deskriptif tidak terlalu menekankan pada kedalaman data dan yang terpenting dapat mengumpulkan data dari populasi yang besar.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Medan Area, tepatnya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga bulan Juni 2022 yang meliputi pengambilan data, pengolah dan penulisan hasil penelitian.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer dengan melakukan penyebaran *kuesioner* dalam bentuk skala yang berisi

pertanyaan yang diajukan melalui googlr form kepada subjek penelitian untuk memperoleh informasi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *Likert* yang dapat mengukur sikap, persepsi dan pendapat orang-orang mengenai suatu objek atau fenomena tertentu. Terdapat lima penentuan skor dalam jawaban kuesionerdengan menggunakan skala Likert, yaitu:

- a. Pernyataan untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Pernyataan untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Pernyataan untuk jawaban netral/ragu-ragu diberi nilai = 3
- d. Pernyataan untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Pernyataan untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh dari berbagai informasi, sumber atau referensi yang terkait pada suatu penelitian seperti jurnal, buku, majalah atau literatur lainnya. Untuk data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa literatur, arsip, screenshoot, dokumen, foto, situs web maupun karya-karya ilmiah yang terkait dengan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penegertian di atas, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 yang menggunakan aplikasi TikTok.

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma

| ANGKATAN | JUMLAH |
|--------------|------------|
| 2018 | 105 |
| 2019 | 178 |
| 2020 | 152 |
| 2021 | 176 |
| TOTAL | 611 |

Sumber : <https://dirmahasiswa.uma.ac.id/>, 2022

3.4.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yakni suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya responden tersebut akan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2006:139-140)

Berdasarkan pengertian diatas, terdapat kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini :

1. Merupakan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
2. Pengguna aplikasi TikTok.
3. Pernah melihat konten rancun TikTok.

Maka, perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane dan Isac and Michael (Sugiyono, 2012):

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{611}{1+611(0,1)^2}$$

$$n = \frac{611}{7,11}$$

$$n = 85,9$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel yang diperlukan

N = Jumlah anggota populasi

e = Tingkat kesalahan sampel

Maka peneliti membulatkan sampel menjadi 86 orang untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat disamakan dengan faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah dalam keperluan penelitian. Variabel penelitian perlu ditentukan agar alur atau pengaruh hubungan dua atau lebih variabel dalam penelitian dapat dikejar (Bungin, 2013:57). Penentuan variabel dalam suatu penelitian, berkisar pada:

1. Variabel bebas (*dependent variabel*) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Electronic word of mouth (e-WOM)*.
2. Variabel terikat (*independet variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional

Guna memudahkan pengukuran kedua variabel tersebut, maka kedua variabel ini diturunkan dalam bentuk indikator melalui operasi variabel. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel

| NO. | VARIABEL | DEFENISI OPERASIONAL | INDIKATOR |
|-----|-------------------------------------|--|--|
| 1. | <i>Electronic word of mouth</i> (X) | E-WOM merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. | 1. Intesitas 2. Pendapat Publik 3. Konten |
| 2. | Keputusan Membeli (Y) | Keputusan pembelian merupakan tindakan atau sikap akhir dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. | 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca pembelian |

Sumber : Peneliti, 2022

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan terlebih dahulu adalah teknik analisis data deskriptif. Analisis ini merupakan sebuah teknik analisa yang hanya akan memberikan informasi berupa data yang diamati dan tidak bertujuan menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang digeneralisasikan terhadap suatu populasi (Purwanto, 2011). Analisis data bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Pengaruh *Electronic word of mouth* dan variabel keputusan pembelian.

3.7.1 Uji Normalitas

Adapun uji yang akan dilakukan setelah anilisis deskriptif yaitu uji normalitas data. Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji

normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu jika signifikan yang diperoleh $> 0,05$ maka data sampel dari populasi tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikan yang diperoleh $< 0,05$ maka data sampel dari populasi tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyarat dalam analisis kolerasi atau regresi linear. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah linear, sedangkan jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

3.7.3 Uji Korelasi Pearson's

Dalam uji kolerasi yang dicari adalah koefisien kolerasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} - \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearson

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = banyak sampel

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

| INTERVAL KORELASI | TINGKAT HUBUNGAN |
|-------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Cukup |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono (2014:250)

3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

data *Probability Plot*, linearitas, korelasi dan uji regresi linear sederhana. Analisis regresi sederhana ini bertujuan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan antara variabel dependen jika variabel independen diganti. Maka dari itu menurut (M. I. Hasan, 2008) untuk menyatakan agar kedua variabel ini mempunyai pengaruh, dapat di lihat dari bentuk persamaan regresi linear sederhana dibawah ini:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Keputusan Membeli

a = Bilangan Konstan

B = Bilangan Koefisien Regresi

X = *Electronic word of mouth*

$$a = \frac{(\sum y) - b(\sum x)}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum Yt)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Variabel

Y = Variabel Keputusan Membeli yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioneroleh responden

X = Variabel e-WOM terpaan yang diperoleh dari hasil jawaban responden dengan menggunakan menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0 sesuai dengan prosedur yang berlaku.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu pengujian yang menunjukkan tingkat validitas pada kuesioner. Validitas dapat diartikan sebagai pengukur seberapa jauh alat ukur melakukan fungsinya dengan tepat dan cermat (Nurhasanah, 2017). Pengujian signifikansi dilakukan dengan perbandingan nilai r hitung (*Corrected Item-Total*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dan n sebagai jumlah sample.

Sehingga didapatkan r tabel sebesar 0.1786 dari df=86-2; dnegan $\alpha = 0,05$ (lihat r tabel pada df=84). Jika r hitung > dari r tabel dan nilai positif, maka pernyataan dinyatakan valid. Jika r hitung < dari r tabel dan nilai positif, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validasi

| No | No. Item | r hitung | r tabel | Kriteria |
|----|------------------------|----------|---------|----------|
| 1 | E-WOM 1 | 0,5610 | 0,1786 | Valid |
| 2 | E-WOM 2 | 0,7263 | 0,1786 | Valid |
| 3 | E-WOM 3 | 0,7287 | 0,1786 | Valid |
| 4 | E-WOM 4 | 0,6731 | 0,1786 | Valid |
| 5 | E-WOM 5 | 0,7176 | 0,1786 | Valid |
| 6 | E-WOM 6 | 0,6042 | 0,1786 | Valid |
| 7 | E-WOM 7 | 0,3314 | 0,1786 | Valid |
| 8 | E-WOM 8 | 0,2108 | 0,1786 | Valid |
| 9 | E-WOM 9 | 0,1903 | 0,1786 | Valid |
| 10 | E-WOM 10 | 0,5072 | 0,1786 | Valid |
| 11 | E-WOM 11 | 0,5645 | 0,1786 | Valid |
| 12 | E-WOM 12 | 0,5866 | 0,1786 | Valid |
| 13 | Keputusan Pembelian 1 | 0,4001 | 0,1786 | Valid |
| 14 | Keputusan Pembelian 2 | 0,5166 | 0,1786 | Valid |
| 15 | Keputusan Pembelian 3 | 0,2175 | 0,1786 | Valid |
| 16 | Keputusan Pembelian 4 | 0,5881 | 0,1786 | Valid |
| 17 | Keputusan Pembelian 5 | 0,5792 | 0,1786 | Valid |
| 18 | Keputusan Pembelian 6 | 0,6491 | 0,1786 | Valid |
| 19 | Keputusan Pembelian 7 | 0,4657 | 0,1786 | Valid |
| 20 | Keputusan Pembelian 8 | 0,4538 | 0,1786 | Valid |
| 21 | Keputusan Pembelian 9 | 0,4841 | 0,1786 | Valid |
| 22 | Keputusan Pembelian 10 | 0,4840 | 0,1786 | Valid |
| 23 | Keputusan Pembelian 11 | 0,5061 | 0,1786 | Valid |
| 24 | Keputusan Pembelian 12 | 0,5236 | 0,1786 | Valid |
| 25 | Keputusan Pembelian 13 | 0,4012 | 0,1786 | Valid |
| 26 | Keputusan Pembelian 14 | 0,5349 | 0,1786 | Valid |
| 27 | Keputusan Pembelian 15 | 0,6069 | 0,1786 | Valid |
| 28 | Keputusan Pembelian 16 | 0,6702 | 0,1786 | Valid |
| 29 | Keputusan Pembelian 17 | 0,4536 | 0,1786 | Valid |
| 30 | Keputusan Pembelian 18 | 0,5253 | 0,1786 | Valid |
| 31 | Keputusan Pembelian 19 | 0,4040 | 0,1786 | Valid |

Sumber : Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji Reliabilitas hanya dilakukan terhadap item-item yang valid yang diperoleh melalui uji validitas pada tahap sebelumnya. Merupakan alat ukur mengukur kuesioner indikator dari variabel. Adapaun uji reliabilitas menggunakan analisis *Alpha Cronbach*, sehingga jika nilai *Alpha Cronbach* > nilai r tabel sebesar 0.1786 maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Kriteria Pengujian | | Kesimpulan |
|----------|--------------------|------------------------|------------|
| | Nilai acuan | Nilai Alpha Cronbach's | |
| X | 0.7 | 0.774 | Reliabel |
| Y | 0.7 | 0.845 | Reliabel |

Sumber : Peneliti, 2022

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian data statistik untuk mengetahui apakah data hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2018) uji hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Studi kasus konten tagar racun TikTok menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berdampak dan memiliki potensi pada keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
2. Studi ini menemukan bahwa pengaruhnya dikaitkan dengan e-WOM sebesar 28,3% dan hasil regresi linear sederhana menunjukkan t hitung 5,764 serta menghasilkan hasil t tabel sebesar 1,989, sehingga jika t hitung $> t$ tabel ($5.764 > 1.989$), maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diberikan, saran yang diharapkan dari peneliti yaitu:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan adanya pengembangan dengan menemukan faktor yang mempengaruhi e-WOM terhadap keputusan pembelian pada konten tagar rancun TikTok untuk mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UMA.
2. Pada pelaku bisnis diharapkan dapat menggunakan media sosial, tidak hanya TikTok untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan konten yang menarik dan positif dan diharapkan calon konsumen diharapkan menyaring informasi produk dengan lebih cermat dan tidak terburu-buru untuk membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lidya; Fayardi, A. O. I. (2018). *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce*.
- Andrew, J (2021) *Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia*. Universitas Tarumanagara: Jakarta. Vol. 5, No. 1.
- Callen, Barry (2010). *Manager's Guide to Marketing, Advertising, and Publicity*. New York: Mcgraw Hill.
- Damayanti, Y (2019). *Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel : Surabaya. Vol.2, No.1.
- Effendy, O. U (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Firamadhina, F. I. R (2020). *Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme*. Universitas Padjadjaran: Jawa Barat. Vol.10, No.2
- Firmansyah, M. A (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Goyette, Isabelle; Ricard, Line; Bergeron, Jasmin; Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J (2006). *eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*, Journal of Business Research.
- Hasna, S (2019) *Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital*. Universitas Indonesia: Jakarta. Vol. 8, No. 1.
- Hennig-Thurau, T. Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (2004). *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet*. Journal of Interactive Marketing.
- Jesslyn, B. N (2019) *Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa*. Universitas Tarumanagara: Jakarta. Vol. 3, No. 2.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontro terj. Rusly, Hendra Teguh dan Ronny Antoniusl Edisi 9, Jilid 1 dan 2*. PT Prenhalindo.

- Kotler P & Keven L Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid ke 1 Edisi 12*. Alih Bahasa Bob Sabran Jakarta: Indeksia.
- Nathania; Stella. (2018). *Analisa Pengaruh Online Consumer Review pada Keputusan Pembelian Generasi Millennial di Bandung (Studi pada Produk Gadget di Tokopedia)*.
- Nyoko; Samuel (2021). *Pengaruh Electronic word of mouth (E-Wom) di Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang*. Universitas Nusa Cendana : Kupang. Vol.14, No.1
- Pertiwi, H. F (2021) *Analisis Pengaruh Komunikasi E-Wom Terhadap Brand Equity dan Purchase Intention pada Luxury Fashion Item-Commerce banananina di Media Sosial Instagram*. Universitas Indonesia: Jakarta. Vol. 6, No.11.
- Poernamawati, D. E (2018). *Analisis Dimensi Electronic word of mouth (EWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya*. Jurnal Administrasi Dan Bisnis.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Prisgunanto, I (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Rangkuti dan Freddy (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Restanti, F. A (2019) *Pengaruh Celebrity's Endorsement dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab)*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman and Lazar Kanuk (2007). *Costumer Behavior, Internasional Edition*, Prentice Hall.
- Sen, S., & Leman, D (2007). *Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web*, Journal of Interactive Marketing.
- Shatria, S. L (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Wearhouse Sebagai Fashion Store Di Kota Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Wearhouse Dalam*

Mencitrakan Produk Sebagai Premium Class Retail Yang Berada Di Kota S.

Sorrels. (2015). *Globalizing Intercultural Communication*. California: Sage Publications, Inc.

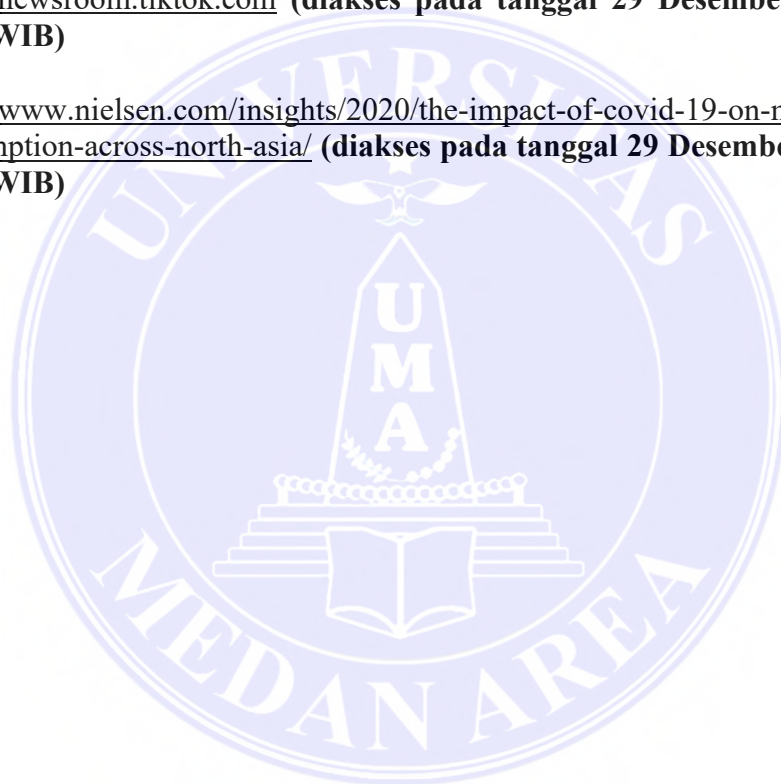
Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Sumber Internet

<https://cx-go.com/insights/> (diakses pada tanggal 29 Desember 2021 pukul 17.30 WIB)

<https://newsroom.tiktok.com> (diakses pada tanggal 29 Desember 2021 pukul 18.30 WIB)

<https://www.nielsen.com/insights/2020/the-impact-of-covid-19-on-media-consumption-across-north-asia/> (diakses pada tanggal 29 Desember 2021 pukul 17.23 WIB)





LAMPIRAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366761, Fax. (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 541 /FIS.3/01.10/V/2022
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

10 Mei 2022

Kepada Yth,
Wakil Rektor Bid. Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan
Universitas Medan Area

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Kezia Abelista Hutagalung
N P M : 188530091
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik - Universitas Medan Area**, dengan judul Skripsi **Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA (Studi Kasus Pada Konten Racun Tiktok)**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Efnati Juliana Hasibuan, M.Si

CC : File,-



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 752/UMA/B/01.7/V/2022
Lamp. : 1 (satu) Berkas
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

23 Mei 2022

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Medan Area nomor 541/FIS.3/01.10/V/2022 tertanggal 10 Mei 2022 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Kezia Abelista Hutagalung
No. Pokok Mahasiswa : 188530091
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "**Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA (Studi Kasus Pada Konten Racun Tiktok).**" Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan
SDM dan Administrasi Keuangan,

Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs
2. File



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1068/UMA/B/01.7/VII/2022

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Kezia Abelista Hutagalung
No. Pokok Mahasiswa : 189530091
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi "**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA (Studi Kasus Pada Konten Racun Tiktok)**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 06 Juli 2022

An Rektor,

Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
Administrasi Keuangan,

Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File

KUESIONER

A. Data Diri Responden

Nama Responden :
 NPM :
 Angkatan :
 Program Studi :
 Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada kuesioner ini terdapat 31 pernyataan, responden dapat memberikan tanda check (√) atau silang (x) pada salah satu jawaban pada pernyataan kuesioner dibawah ini. Jawaban yang responden berikan kepada peneliti akan dijaga kerahasiaannya.

Dalam kuesioner ini terdapat lima pilihan jawaban yang mengacu pada skala likert. Setiap jawabannya mempunyai bobot yang berbeda yaitu :

| | |
|---------------------|---|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Ragu-ragu | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|----------|---|---------------|--------|-----------|--------------|---------------------|
| | | Sangat Setuju | Setuju | Ragu-ragu | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| X | Intensitas | | | | | |
| X1. | Setiap hari saya membuka aplikasi TikTok. | | | | | |
| X2. | Saya sering melihat berita terkini melalui konten video yang ada di TikTok. | | | | | |
| X3. | Saya sering melihat video hiburan melalui konten yang ada di TikTok. | | | | | |
| X4. | Saya sering melihat video edukasi melauai konten yang ada di TikTok. | | | | | |
| X5. | Saya sering melihat lebih dari satu konten video <i>review</i> produk dengan tagar racun TikTok. | | | | | |
| X6. | Saya sering melihat kolom komentar untuk memastikan kembali kualitas dari produk tersebut menurut pengguna TikTok lain. | | | | | |
| | Pendapat Publik | | | | | |

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|-------------------------------|--|---------------|--------|-----------|--------------|---------------------|
| | | Sangat Setuju | Setuju | Ragu-ragu | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| X7. | Saya akan tertarik jika produk tersebut memiliki komentar positif. | | | | | |
| X8. | Saya akan melewati konten <i>review</i> produk tersebut jika memiliki komentar negatif | | | | | |
| X9. | Saya dengan senang hati memberikan rekomendasi pada kolom komentar terhadap produk tersebut | | | | | |
| Konten | | | | | | |
| X10. | Konten dengan tagar racun TikTok memberikan informasi berbagai variasi produk | | | | | |
| X11. | Saya merasa dengan memberikan informasi mengenai kualitas produk seperti testimoni dan cara pemakaian adalah hal yang sangat diperlukan | | | | | |
| X12. | Saya merasa konten kreator perlu menampilkan harga dari produk yang sedang di <i>review</i> | | | | | |
| Y Pengenalan Kebutuhan | | | | | | |
| Y1. | Saya mengetahui perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. | | | | | |
| Y2. | Mengetahui kebutuhan saya berdasarkan konten tagar racun TikTok. | | | | | |
| Y3. | Mengetahui keinginan saya berdasarkan konten tagar racun TikTok. | | | | | |
| Y4. | Mengelompokkan barang berdasarkan kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier | | | | | |
| Pencarian Informasi | | | | | | |
| Y5. | Konten dengan tagar racun TikTok menjadi salah satu sumber informasi yang sangat membantu dalam menawarkan produk kepada pengguna TikTok | | | | | |
| Y6. | Saya akan mencari informasi tambahan mengenai produk lewat | | | | | |

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|-----------------------------------|---|---------------|--------|-----------|--------------|---------------------|
| | | Sangat Setuju | Setuju | Ragu-ragu | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| | aplikasi <i>e-commerce</i> . | | | | | |
| Y7. | Saya tertarik dengan produk kecantikan/ <i>skincare</i> | | | | | |
| Y8. | Saya tertarik dengan produk <i>fashion</i> terkini (kemeja, dress, celana, rok, dll). | | | | | |
| Y9. | Saya tertarik dengan makanan dan minuman yang sedang tren saat ini. | | | | | |
| Y10. | Saya tertarik dengan alat serba guna (botol tumbler, lampu LED, barang <i>aesthetic</i> lainnya). | | | | | |
| <i>Evaluasi Alternatif</i> | | | | | | |
| Y11. | Saya melakukan perbandingan di setiap produk sesuai informasi yang telah dicari. | | | | | |
| Y12. | Saya akan mengerucutkan pilihan produk dari segi harga dan kualitas. | | | | | |
| <i>Keputusan Pembelian</i> | | | | | | |
| Y13. | Membeli produk yang telah dipilih berdasarkan merek yang diinginkan. | | | | | |
| Y14. | Membeli produk yang telah dipilih berdasarkan penyalur/toko yang sesuai dengan kemauan saya. | | | | | |
| Y15. | Membeli produk yang telah dipilih berdasarkan waktu yang telah disesuaikan. | | | | | |
| Y16. | Membeli produk yang telah dipilih berdasarkan jumlah yang dibutuhkan. | | | | | |
| Y17. | Membeli produk yang telah dipilih berdasarkan metode pembayaran yang dapat dilakukan. | | | | | |
| <i>Pasca Pembelian</i> | | | | | | |
| Y18. | Saya melakukan penilain pada produk yang sudah dibeli dari rekomendasi konten Racun TikTok. | | | | | |
| Y19. | Produk yang saya beli sesuai dengan ulasan dari tagar Racun TikTok. | | | | | |

Kuesioner pada Google Form

The screenshot shows a Google Form titled "Pengaruh Electronic Word of Mouth dari #racunTikTok terhadap Keputusan Pembelian". The form is in Indonesian and includes the following text:

Bagian 1 dari 3

Pengaruh Electronic Word of Mouth dari #racunTikTok terhadap Keputusan Pembelian

Hallo, Selamat pagi teman-teman, semoga semuanya dalam keadaan sehat.

Perkenalkan saya adalah mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UMA yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Saya sangat mengharapkan partisipasi Teman-teman dengan mengisi form Kuesioner berikut ini.

Mohon untuk mengie hari ini ya, terimakasih atas kesediaan dan partisipasi Teman-teman dalam penelitian ini.

Salam Komunikasi

Email *

Alamat email valid

Formulir ini mengumpulkan alamat email. [Ubah setelan](#)

Salah satu konten racun Tik Tok



Jawaban 86 Responden pada Variabel X (MASTER DATA)

| NO | ELECTRONIC WORLD OF MOUTH | | | | | | | | | | | | Total |
|----|---------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-------|
| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 52 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 57 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 44 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 58 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 53 |
| 9 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 54 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 56 |
| 12 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 50 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 58 |
| 15 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 16 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 50 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 57 |
| 18 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 53 |
| 21 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 23 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 49 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 54 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 52 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 45 |
| 27 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 46 |
| 28 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 48 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 30 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 40 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 51 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 48 |
| 34 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 49 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 36 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 39 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 48 |
| 41 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 48 |

| NO | ELECTRONIC WORLD OF MOUTH | | | | | | | | | | | | Total |
|----|---------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-------|
| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 50 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 51 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 56 |
| 46 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 46 |
| 47 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 48 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 55 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 49 |
| 51 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 41 |
| 52 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 54 |
| 53 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 50 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 58 |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 43 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 49 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 58 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 51 |
| 59 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 53 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 50 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 43 |
| 64 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 25 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 55 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 46 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 53 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 52 |
| 71 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 50 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 44 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 52 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 48 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 52 |
| 76 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 77 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| 79 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 81 | 1 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 50 |
| 83 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 44 |
| 84 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 43 |

| NO | ELECTRONIC WORLD OF MOUTH | | | | | | | | | | | | Total |
|----|---------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-------|
| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | |
| 85 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 53 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 49 |



HASIL KONVERSI DATA ORDINAL KE INTERVAL VARIABEL

ELECTRONIC WORD OF MOUTH

| Sucessive Interval | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 3.386 | 4.487 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |
| 2 | 4.298 | 4.360 | 2.947 | 3.245 | 4.063 | 3.039 | 4.449 | 3.386 | 3.357 | 2.530 | 3.401 | 4.468 |
| 3 | 4.298 | 4.360 | 2.947 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 4.547 | 2.574 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |
| 4 | 3.200 | 4.360 | 2.947 | 4.339 | 4.063 | 2.274 | 4.449 | 4.547 | 4.487 | 2.530 | 2.519 | 3.207 |
| 5 | 3.200 | 3.214 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 4.547 | 4.487 | 4.527 | 4.567 | 3.207 |
| 6 | 3.200 | 2.406 | 2.075 | 3.245 | 2.969 | 2.274 | 2.528 | 4.547 | 4.487 | 4.527 | 1.695 | 2.373 |
| 7 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 4.547 | 4.487 | 4.527 | 3.401 | 3.207 |
| 8 | 4.298 | 3.214 | 4.163 | 2.468 | 2.969 | 4.278 | 4.449 | 4.547 | 3.357 | 4.527 | 2.519 | 4.468 |
| 9 | 2.391 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 4.449 | 4.547 | 3.357 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |
| 10 | 3.200 | 4.360 | 2.947 | 3.245 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 2.665 | 3.357 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |
| 11 | 4.298 | 4.360 | 2.947 | 4.339 | 4.063 | 3.039 | 4.449 | 3.386 | 4.487 | 4.527 | 4.567 | 3.207 |
| 12 | 4.298 | 2.406 | 2.075 | 2.468 | 4.063 | 3.039 | 4.449 | 4.547 | 4.487 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |
| 13 | 4.298 | 3.214 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 3.039 | 4.449 | 2.665 | 1.768 | 4.527 | 2.519 | 3.207 |
| 14 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 4.547 | 4.487 | 4.527 | 3.401 | 3.207 |
| 15 | 2.391 | 4.360 | 2.947 | 2.468 | 1.714 | 1.768 | 2.528 | 4.547 | 3.357 | 2.530 | 2.519 | 2.373 |
| 16 | 3.200 | 2.406 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 3.295 | 3.386 | 2.574 | 4.527 | 2.519 | 3.207 |
| 17 | 4.298 | 3.214 | 4.163 | 4.339 | 2.969 | 4.278 | 4.449 | 4.547 | 3.357 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |
| 18 | 2.391 | 1.720 | 1.000 | 1.720 | 1.000 | 1.768 | 2.528 | 4.547 | 2.574 | 4.527 | 3.401 | 3.207 |
| 19 | 2.391 | 3.214 | 2.947 | 1.720 | 2.322 | 3.039 | 3.295 | 4.547 | 3.357 | 4.527 | 3.401 | 3.207 |
| 20 | 4.298 | 3.214 | 4.163 | 4.339 | 2.969 | 4.278 | 2.528 | 4.547 | 1.768 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |
| 21 | 3.200 | 2.406 | 4.163 | 4.339 | 2.322 | 2.274 | 2.528 | 2.665 | 2.574 | 3.403 | 3.401 | 3.207 |
| 22 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 4.547 | 2.574 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

| | | | | | | | | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 23 | 2.391 | 4.360 | 2.075 | 2.468 | 4.063 | 4.278 | 3.295 | 4.547 | 4.487 | 2.530 | 3.401 | 3.207 |
| 24 | 3.200 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 2.969 | 3.039 | 4.449 | 3.386 | 4.487 | 3.403 | 3.401 | 4.468 |
| 25 | 4.298 | 4.360 | 2.947 | 3.245 | 2.322 | 2.274 | 4.449 | 4.547 | 4.487 | 3.403 | 3.401 | 4.468 |
| 26 | 2.391 | 2.406 | 2.947 | 2.468 | 2.969 | 3.039 | 2.528 | 4.547 | 4.487 | 2.530 | 3.401 | 3.207 |
| 27 | 4.298 | 2.406 | 2.075 | 4.339 | 1.714 | 3.039 | 3.295 | 4.547 | 4.487 | 2.530 | 2.519 | 3.207 |
| 28 | 4.298 | 2.406 | 2.947 | 4.339 | 4.063 | 3.039 | 2.528 | 4.547 | 4.487 | 3.403 | 1.695 | 2.373 |
| 29 | 2.391 | 2.406 | 2.947 | 2.468 | 1.714 | 3.039 | 2.528 | 4.547 | 4.487 | 4.527 | 3.401 | 3.207 |
| 30 | 4.298 | 1.720 | 1.525 | 1.720 | 2.322 | 1.768 | 4.449 | 4.547 | 2.574 | 4.527 | 2.519 | 2.373 |
| 31 | 3.200 | 3.214 | 2.947 | 3.245 | 4.063 | 3.039 | 4.449 | 3.386 | 4.487 | 3.403 | 3.401 | 3.207 |
| 32 | 3.200 | 4.360 | 2.947 | 4.339 | 4.063 | 3.039 | 3.295 | 3.386 | 4.487 | 2.530 | 3.401 | 3.207 |
| 33 | 4.298 | 4.360 | 2.947 | 3.245 | 4.063 | 3.039 | 3.295 | 3.386 | 3.357 | 2.530 | 2.519 | 2.373 |
| 34 | 2.391 | 3.214 | 4.163 | 1.720 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 1.990 | 4.487 | 4.527 | 3.401 | 3.207 |
| 35 | 3.200 | 3.214 | 4.163 | 3.245 | 4.063 | 3.039 | 4.449 | 4.547 | 4.487 | 2.530 | 2.519 | 3.207 |
| 36 | 4.298 | 1.720 | 2.075 | 2.468 | 1.714 | 1.768 | 1.768 | 3.386 | 4.487 | 2.530 | 2.519 | 4.468 |
| 37 | 3.200 | 2.406 | 2.947 | 2.468 | 1.714 | 1.000 | 2.528 | 1.990 | 3.357 | 2.530 | 2.519 | 2.373 |
| 38 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 4.547 | 3.357 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |
| 39 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 4.547 | 4.487 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |
| 40 | 3.200 | 3.214 | 2.947 | 4.339 | 4.063 | 3.039 | 3.295 | 4.547 | 3.357 | 4.527 | 1.695 | 1.768 |
| 41 | 3.200 | 4.360 | 2.075 | 4.339 | 2.322 | 3.039 | 4.449 | 1.000 | 4.487 | 4.527 | 3.401 | 3.207 |
| 42 | 2.391 | 3.214 | 2.947 | 4.339 | 2.322 | 2.274 | 2.528 | 3.386 | 3.357 | 4.527 | 3.401 | 3.207 |
| 43 | 3.200 | 3.214 | 2.947 | 3.245 | 4.063 | 3.039 | 1.768 | 4.547 | 3.357 | 4.527 | 3.401 | 4.468 |
| 44 | 3.200 | 3.214 | 4.163 | 3.245 | 2.322 | 3.039 | 3.295 | 4.547 | 4.487 | 4.527 | 3.401 | 3.207 |
| 45 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 3.295 | 1.990 | 4.487 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |
| 46 | 1.610 | 1.720 | 2.947 | 1.720 | 2.969 | 4.278 | 4.449 | 4.547 | 4.487 | 1.607 | 4.567 | 4.468 |
| 47 | 1.610 | 3.214 | 2.075 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 3.295 | 2.665 | 3.357 | 3.403 | 4.567 | 3.207 |
| 48 | 2.391 | 2.406 | 2.947 | 2.468 | 2.969 | 3.039 | 1.768 | 4.547 | 4.487 | 2.530 | 2.519 | 2.373 |
| 49 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 2.969 | 4.278 | 2.528 | 4.547 | 4.487 | 3.403 | 3.401 | 4.468 |
| 50 | 3.200 | 3.214 | 2.947 | 3.245 | 2.969 | 4.278 | 3.295 | 1.990 | 4.487 | 3.403 | 4.567 | 3.207 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/1/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/1/23

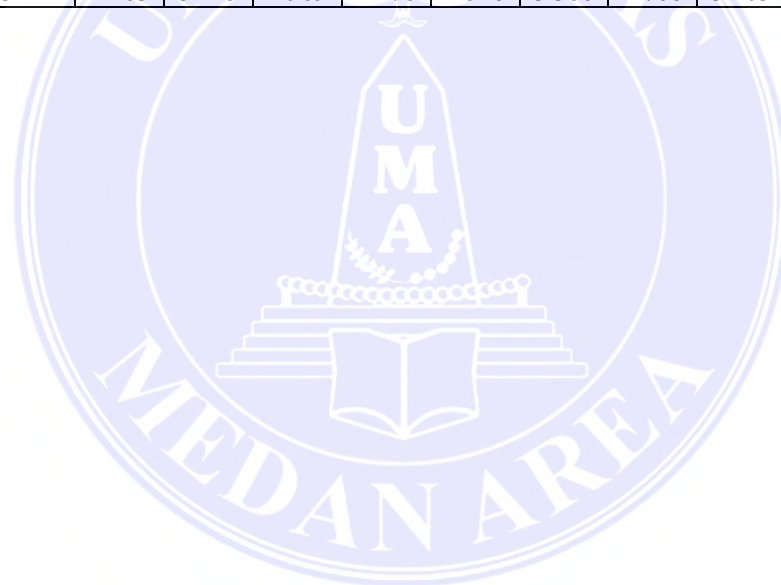
| | | | | | | | | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 51 | 1.610 | 1.720 | 1.525 | 2.468 | 2.322 | 4.278 | 4.449 | 3.386 | 4.487 | 1.607 | 3.401 | 3.207 |
| 52 | 2.391 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 2.322 | 4.278 | 4.449 | 4.547 | 3.357 | 4.527 | 3.401 | 4.468 |
| 53 | 2.391 | 2.406 | 2.947 | 3.245 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 3.386 | 3.357 | 2.530 | 4.567 | 4.468 |
| 54 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 3.386 | 3.357 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |
| 55 | 4.298 | 2.406 | 2.947 | 3.245 | 2.322 | 2.274 | 3.295 | 3.386 | 1.000 | 2.530 | 3.401 | 4.468 |
| 56 | 3.200 | 3.214 | 2.947 | 3.245 | 2.969 | 3.039 | 3.295 | 2.665 | 4.487 | 4.527 | 3.401 | 3.207 |
| 57 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 4.547 | 4.487 | 4.527 | 3.401 | 3.207 |
| 58 | 3.200 | 3.214 | 2.947 | 3.245 | 2.969 | 3.039 | 3.295 | 3.386 | 4.487 | 4.527 | 3.401 | 4.468 |
| 59 | 1.000 | 2.406 | 2.075 | 2.468 | 2.322 | 3.039 | 4.449 | 3.386 | 4.487 | 3.403 | 2.519 | 3.207 |
| 60 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 1.000 | 3.386 | 4.487 | 2.530 | 4.567 | 4.468 |
| 61 | 3.200 | 3.214 | 4.163 | 4.339 | 2.322 | 3.039 | 3.295 | 3.386 | 4.487 | 3.403 | 3.401 | 3.207 |
| 62 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 3.245 | 2.322 | 1.768 | 3.295 | 3.386 | 3.357 | 3.403 | 4.567 | 4.468 |
| 63 | 3.200 | 4.360 | 2.947 | 3.245 | 2.969 | 3.039 | 2.528 | 3.386 | 2.574 | 2.530 | 2.519 | 1.768 |
| 64 | 2.391 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 3.039 | 4.449 | 1.990 | 3.357 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 65 | 2.391 | 2.406 | 2.075 | 2.468 | 2.969 | 3.039 | 4.449 | 4.547 | 2.574 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |
| 66 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 2.665 | 2.574 | 3.403 | 4.567 | 4.468 |
| 67 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 4.547 | 4.487 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |
| 68 | 2.391 | 3.214 | 2.947 | 3.245 | 2.969 | 3.039 | 4.449 | 3.386 | 2.574 | 3.403 | 4.567 | 1.768 |
| 69 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 4.339 | 4.063 | 4.278 | 3.295 | 2.665 | 2.574 | 2.530 | 4.567 | 4.468 |
| 70 | 4.298 | 3.214 | 4.163 | 3.245 | 4.063 | 2.274 | 4.449 | 3.386 | 2.574 | 3.403 | 4.567 | 4.468 |
| 71 | 4.298 | 3.214 | 4.163 | 3.245 | 4.063 | 1.768 | 3.295 | 3.386 | 2.574 | 3.403 | 4.567 | 4.468 |
| 72 | 3.200 | 3.214 | 2.947 | 3.245 | 2.969 | 3.039 | 3.295 | 2.665 | 2.574 | 3.403 | 3.401 | 1.768 |
| 73 | 4.298 | 4.360 | 2.947 | 2.468 | 2.969 | 4.278 | 3.295 | 2.665 | 4.487 | 3.403 | 4.567 | 4.468 |
| 74 | 3.200 | 3.214 | 4.163 | 3.245 | 4.063 | 3.039 | 1.768 | 2.665 | 3.357 | 3.403 | 3.401 | 4.468 |
| 75 | 3.200 | 3.214 | 4.163 | 3.245 | 4.063 | 4.278 | 4.449 | 1.990 | 3.357 | 3.403 | 4.567 | 4.468 |
| 76 | 2.391 | 3.214 | 2.947 | 3.245 | 2.969 | 4.278 | 4.449 | 1.990 | 2.574 | 3.403 | 3.401 | 3.207 |
| 77 | 2.391 | 3.214 | 2.947 | 2.468 | 2.322 | 3.039 | 2.528 | 3.386 | 3.357 | 2.530 | 2.519 | 2.373 |
| 78 | 4.298 | 4.360 | 4.163 | 2.468 | 2.969 | 4.278 | 3.295 | 3.386 | 4.487 | 3.403 | 4.567 | 4.468 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

| | | | | | | | | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 79 | 3.200 | 2.406 | 2.075 | 3.245 | 4.063 | 3.039 | 4.449 | 1.990 | 2.574 | 2.530 | 3.401 | 3.207 |
| 80 | 2.391 | 2.406 | 2.075 | 2.468 | 2.969 | 3.039 | 4.449 | 4.547 | 2.574 | 4.527 | 4.567 | 4.468 |
| 81 | 1.000 | 3.214 | 2.075 | 4.339 | 1.714 | 4.278 | 3.295 | 2.665 | 3.357 | 3.403 | 4.567 | 3.207 |
| 82 | 4.298 | 3.214 | 4.163 | 3.245 | 2.969 | 4.278 | 2.528 | 3.386 | 1.768 | 3.403 | 4.567 | 4.468 |
| 83 | 2.391 | 3.214 | 2.947 | 2.468 | 2.322 | 3.039 | 3.295 | 3.386 | 3.357 | 3.403 | 2.519 | 3.207 |
| 84 | 2.391 | 4.360 | 2.075 | 2.468 | 4.063 | 2.274 | 3.295 | 3.386 | 3.357 | 2.530 | 2.519 | 2.373 |
| 85 | 4.298 | 4.360 | 2.947 | 2.468 | 4.063 | 4.278 | 3.295 | 2.665 | 4.487 | 3.403 | 4.567 | 4.468 |
| 86 | 3.200 | 3.214 | 4.163 | 3.245 | 2.969 | 4.278 | 2.528 | 3.386 | 1.768 | 3.403 | 4.567 | 4.468 |



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/1/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/1/23

Jawaban 86 Responden pada Variabel Y (MASTER DATA)

| NO | Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y15 | Y16 | Y17 | Y18 | Y19 | Total |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 88 |
| 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 77 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 95 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 81 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 86 |
| 6 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 60 |
| 7 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 70 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 73 |
| 9 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 91 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 79 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 88 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 84 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 86 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 80 |

| NO | Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y15 | Y16 | Y17 | Y18 | Y19 | Total |
| 15 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 74 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 75 |
| 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 80 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 74 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 80 |
| 20 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 77 |
| 21 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 70 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 95 |
| 23 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 70 |
| 24 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 83 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 80 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 79 |
| 27 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 77 |
| 28 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 | 4 | 5 | 72 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 77 |

| NO | Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y15 | Y16 | Y17 | Y18 | Y19 | Total |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 86 |
| 31 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 70 |
| 32 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 77 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 70 |
| 34 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 79 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 80 |
| 36 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 78 |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 57 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 88 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 87 |
| 40 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 51 |
| 41 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 72 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 72 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 78 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 76 |

| NO | Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y15 | Y16 | Y17 | Y18 | Y19 | Total |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 79 |
| 46 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 79 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 76 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 74 |
| 49 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 71 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 77 |
| 51 | 5 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 76 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 82 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 82 |
| 54 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 69 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 71 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 77 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 82 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 76 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 64 |

| NO | Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y15 | Y16 | Y17 | Y18 | Y19 | Total |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 92 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 75 |
| 62 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 83 |
| 63 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 77 |
| 64 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 30 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 77 |
| 66 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 76 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 90 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 80 |
| 69 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 86 |
| 70 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 90 |
| 71 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 89 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 78 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 85 |
| 74 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 79 |

| NO | Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y15 | Y16 | Y17 | Y18 | Y19 | Total |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 78 |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 81 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 76 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 88 |
| 79 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 75 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 78 |
| 81 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 82 |
| 82 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 79 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 83 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 84 |
| 85 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 84 |
| 86 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 72 |

HASIL KONVERSI DATA ORDINAL KE INTERVAL VARIABEL

KEPUTUSAN PEMBELIAN

| Successive Interval | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 1 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 4.239 | 4.487 | 2.851 | 4.468 | 3.153 | 4.122 | 4.547 | 2.483 | 3.722 | 4.630 | 2.297 | 4.412 | 3.229 | 4.360 | 4.298 |
| 2 | 3.390 | 1.525 | 1.758 | 1.720 | 4.239 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 3.045 | 4.547 | 4.393 | 3.722 | 4.630 | 1.672 | 1.607 | 3.229 | 4.360 | 3.121 |
| 3 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 4.239 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 4.122 | 4.547 | 4.393 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 4.298 |
| 4 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 2.427 | 4.239 | 3.308 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 4.122 | 4.547 | 3.266 | 2.609 | 3.569 | 2.999 | 2.433 | 3.229 | 2.493 | 2.311 |
| 5 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 4.239 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 3.153 | 4.122 | 3.402 | 2.483 | 1.877 | 4.630 | 2.297 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 3.121 |
| 6 | 3.390 | 2.214 | 3.778 | 1.720 | 1.544 | 1.833 | 1.000 | 2.504 | 2.462 | 4.122 | 1.607 | 2.483 | 3.722 | 4.630 | 1.672 | 2.433 | 4.430 | 1.768 | 1.668 |
| 7 | 1.000 | 4.083 | 2.699 | 2.427 | 4.239 | 4.487 | 2.851 | 3.293 | 4.298 | 3.045 | 2.507 | 2.483 | 2.609 | 1.890 | 1.672 | 1.607 | 4.430 | 4.360 | 1.668 |
| 8 | 1.000 | 2.214 | 1.758 | 3.155 | 3.108 | 4.487 | 2.851 | 4.468 | 4.298 | 4.122 | 3.402 | 4.393 | 1.000 | 1.890 | 2.297 | 2.433 | 4.430 | 4.360 | 3.121 |
| 9 | 3.390 | 4.083 | 1.758 | 4.258 | 4.239 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 3.153 | 4.122 | 4.547 | 4.393 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 4.298 |
| 10 | 2.071 | 4.083 | 3.778 | 3.155 | 3.108 | 2.536 | 3.986 | 4.468 | 1.853 | 1.752 | 4.547 | 3.266 | 1.000 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 3.121 |
| 11 | 3.390 | 2.984 | 2.699 | 3.155 | 4.239 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 3.153 | 4.122 | 4.547 | 3.266 | 2.609 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 3.121 |
| 12 | 2.071 | 2.984 | 2.699 | 4.258 | 4.239 | 4.487 | 2.851 | 3.293 | 4.298 | 4.122 | 4.547 | 4.393 | 1.877 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 1.695 | 4.360 | 3.121 |
| 13 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 3.108 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 1.752 | 4.547 | 3.266 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 3.248 | 1.695 | 4.360 | 4.298 |
| 14 | 1.000 | 2.984 | 2.699 | 4.258 | 3.108 | 3.308 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 4.122 | 3.402 | 3.266 | 3.722 | 2.775 | 2.297 | 2.433 | 3.229 | 4.360 | 4.298 |
| 15 | 1.000 | 2.214 | 1.758 | 3.155 | 4.239 | 2.536 | 3.986 | 4.468 | 3.153 | 3.045 | 2.507 | 2.483 | 3.722 | 3.569 | 2.999 | 3.248 | 4.430 | 3.260 | 3.121 |
| 16 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 3.155 | 3.108 | 2.536 | 3.986 | 4.468 | 3.153 | 2.385 | 4.547 | 4.393 | 1.877 | 2.775 | 2.297 | 2.433 | 3.229 | 2.493 | 2.311 |
| 17 | 2.071 | 4.083 | 3.778 | 3.155 | 3.108 | 3.308 | 2.851 | 3.293 | 3.153 | 2.385 | 2.507 | 2.483 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 3.260 | 3.121 |
| 18 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 2.293 | 3.308 | 1.684 | 3.293 | 4.298 | 1.752 | 3.402 | 4.393 | 2.609 | 4.630 | 4.102 | 2.433 | 4.430 | 1.768 | 1.000 |
| 19 | 2.071 | 4.083 | 2.699 | 3.155 | 2.293 | 4.487 | 2.851 | 4.468 | 3.153 | 3.045 | 4.547 | 4.393 | 1.000 | 4.630 | 2.999 | 4.412 | 3.229 | 3.260 | 3.121 |
| 20 | 3.390 | 2.214 | 1.000 | 2.427 | 2.293 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 4.122 | 4.547 | 4.393 | 2.609 | 4.630 | 2.999 | 2.433 | 4.430 | 1.768 | 3.121 |
| 21 | 2.071 | 4.083 | 2.225 | 1.720 | 3.108 | 1.833 | 3.986 | 4.468 | 2.462 | 4.122 | 2.507 | 4.393 | 2.609 | 2.775 | 1.672 | 2.433 | 3.229 | 3.260 | 3.121 |
| 22 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 4.239 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 4.122 | 4.547 | 4.393 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 4.298 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 23 | 2.071 | 2.214 | 2.225 | 3.155 | 2.293 | 3.308 | 1.684 | 4.468 | 4.298 | 3.045 | 3.402 | 3.266 | 2.609 | 2.775 | 2.999 | 2.433 | 3.229 | 3.260 | 2.311 |
| 24 | 1.000 | 2.214 | 3.778 | 2.427 | 3.108 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 3.045 | 3.402 | 4.393 | 3.722 | 3.569 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 2.493 | 4.298 |
| 25 | 3.390 | 2.984 | 2.699 | 2.427 | 4.239 | 4.487 | 2.851 | 2.504 | 3.153 | 3.045 | 4.547 | 4.393 | 3.722 | 3.569 | 4.102 | 3.248 | 3.229 | 3.260 | 2.311 |
| 26 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 2.427 | 4.239 | 2.536 | 3.986 | 3.293 | 4.298 | 2.385 | 4.547 | 4.393 | 1.877 | 2.775 | 2.297 | 4.412 | 3.229 | 3.260 | 3.121 |
| 27 | 2.071 | 4.083 | 2.225 | 4.258 | 4.239 | 2.536 | 3.986 | 2.504 | 1.853 | 2.385 | 4.547 | 4.393 | 2.609 | 4.630 | 2.999 | 4.412 | 2.419 | 2.493 | 4.298 |
| 28 | 3.390 | 1.000 | 1.000 | 4.258 | 4.239 | 3.308 | 2.851 | 3.293 | 3.153 | 3.045 | 4.547 | 4.393 | 2.609 | 3.569 | 1.000 | 4.412 | 1.695 | 3.260 | 4.298 |
| 29 | 3.390 | 2.984 | 3.778 | 3.155 | 3.108 | 3.308 | 1.684 | 3.293 | 3.153 | 1.752 | 3.402 | 4.393 | 2.609 | 3.569 | 2.999 | 4.412 | 3.229 | 3.260 | 4.298 |
| 30 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 2.293 | 2.536 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 2.385 | 4.547 | 4.393 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 1.768 | 4.298 |
| 31 | 3.390 | 2.214 | 3.778 | 2.427 | 2.293 | 3.308 | 2.190 | 3.293 | 2.462 | 4.122 | 2.507 | 2.483 | 2.609 | 2.775 | 4.102 | 2.433 | 2.419 | 2.493 | 4.298 |
| 32 | 2.071 | 2.214 | 2.225 | 2.427 | 2.293 | 3.308 | 2.851 | 2.504 | 4.298 | 4.122 | 4.547 | 3.266 | 2.609 | 3.569 | 2.297 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 4.298 |
| 33 | 2.071 | 2.984 | 2.699 | 3.155 | 2.293 | 2.536 | 3.986 | 2.504 | 2.462 | 4.122 | 4.547 | 3.266 | 1.877 | 2.775 | 4.102 | 2.433 | 2.419 | 2.493 | 2.311 |
| 34 | 2.071 | 2.214 | 3.778 | 3.155 | 4.239 | 4.487 | 2.190 | 3.293 | 1.853 | 4.122 | 4.547 | 4.393 | 2.609 | 3.569 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 2.493 | 2.311 |
| 35 | 2.071 | 4.083 | 3.778 | 2.427 | 4.239 | 3.308 | 2.190 | 4.468 | 3.153 | 2.385 | 4.547 | 2.483 | 3.722 | 3.569 | 4.102 | 4.412 | 3.229 | 3.260 | 3.121 |
| 36 | 1.000 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 3.108 | 3.308 | 2.851 | 4.468 | 1.853 | 1.752 | 3.402 | 3.266 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 2.493 | 2.311 |
| 37 | 1.000 | 2.214 | 1.758 | 2.427 | 2.293 | 1.833 | 1.000 | 2.504 | 1.853 | 1.000 | 2.507 | 2.483 | 1.877 | 4.630 | 2.999 | 2.433 | 4.430 | 2.493 | 4.298 |
| 38 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 4.239 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 4.122 | 3.402 | 4.393 | 1.877 | 2.775 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 3.260 | 3.121 |
| 39 | 3.390 | 2.984 | 3.778 | 4.258 | 4.239 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 4.122 | 2.507 | 4.393 | 3.722 | 3.569 | 2.999 | 3.248 | 4.430 | 2.493 | 4.298 |
| 40 | 3.390 | 2.214 | 3.778 | 2.427 | 1.544 | 1.833 | 1.684 | 1.768 | 1.853 | 1.000 | 1.607 | 1.607 | 1.000 | 1.890 | 1.672 | 2.433 | 2.419 | 2.493 | 4.298 |
| 41 | 2.071 | 2.214 | 1.758 | 4.258 | 3.108 | 3.308 | 1.684 | 3.293 | 3.153 | 2.385 | 3.402 | 4.393 | 2.609 | 3.569 | 2.999 | 3.248 | 3.229 | 2.493 | 4.298 |
| 42 | 2.071 | 2.984 | 2.699 | 2.427 | 4.239 | 3.308 | 2.851 | 4.468 | 3.153 | 3.045 | 3.402 | 4.393 | 1.000 | 1.890 | 2.297 | 2.433 | 2.419 | 3.260 | 4.298 |
| 43 | 2.071 | 2.214 | 2.225 | 2.427 | 4.239 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 3.153 | 3.045 | 4.547 | 4.393 | 2.609 | 2.775 | 2.999 | 3.248 | 4.430 | 2.493 | 3.121 |
| 44 | 2.071 | 2.984 | 2.699 | 4.258 | 4.239 | 4.487 | 2.851 | 3.293 | 3.153 | 2.385 | 2.507 | 4.393 | 1.877 | 2.775 | 2.297 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 1.668 |
| 45 | 2.071 | 2.984 | 2.699 | 4.258 | 3.108 | 4.487 | 2.851 | 3.293 | 3.153 | 3.045 | 3.402 | 4.393 | 3.722 | 3.569 | 2.999 | 4.412 | 2.419 | 3.260 | 2.311 |
| 46 | 3.390 | 1.525 | 1.758 | 3.155 | 2.293 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 4.122 | 3.402 | 4.393 | 3.722 | 3.569 | 2.999 | 3.248 | 3.229 | 3.260 | 3.121 |
| 47 | 3.390 | 2.984 | 3.778 | 2.427 | 3.108 | 4.487 | 2.190 | 2.504 | 2.462 | 2.385 | 4.547 | 4.393 | 2.609 | 2.775 | 2.297 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 2.311 |
| 48 | 2.071 | 2.984 | 2.699 | 3.155 | 2.293 | 2.536 | 2.190 | 3.293 | 3.153 | 3.045 | 4.547 | 2.483 | 2.609 | 2.775 | 4.102 | 3.248 | 2.419 | 4.360 | 4.298 |
| 49 | 2.071 | 4.083 | 2.225 | 1.720 | 2.293 | 1.833 | 2.851 | 3.293 | 2.462 | 3.045 | 2.507 | 1.607 | 3.722 | 3.569 | 4.102 | 3.248 | 3.229 | 4.360 | 4.298 |
| 50 | 2.071 | 2.984 | 2.225 | 3.155 | 3.108 | 2.536 | 2.851 | 3.293 | 3.153 | 3.045 | 4.547 | 2.483 | 3.722 | 2.775 | 2.999 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 3.121 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 51 | 3.390 | 2.214 | 1.758 | 3.155 | 1.000 | 3.308 | 3.986 | 4.468 | 3.153 | 4.122 | 4.547 | 4.393 | 3.722 | 1.890 | 2.999 | 4.412 | 4.430 | 3.260 | 2.311 |
| 52 | 3.390 | 2.984 | 2.699 | 3.155 | 4.239 | 4.487 | 1.000 | 2.504 | 4.298 | 4.122 | 3.402 | 3.266 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 3.260 | 3.121 |
| 53 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 4.239 | 3.308 | 2.851 | 4.468 | 2.462 | 4.122 | 3.402 | 3.266 | 1.877 | 2.775 | 2.999 | 4.412 | 2.419 | 4.360 | 4.298 |
| 54 | 3.390 | 1.000 | 1.000 | 4.258 | 4.239 | 3.308 | 2.851 | 2.504 | 4.298 | 2.385 | 2.507 | 2.483 | 3.722 | 3.569 | 2.297 | 4.412 | 3.229 | 2.493 | 2.311 |
| 55 | 3.390 | 2.984 | 2.699 | 1.720 | 4.239 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 4.122 | 4.547 | 3.266 | 2.609 | 1.890 | 1.000 | 3.248 | 2.419 | 1.000 | 1.668 |
| 56 | 2.071 | 4.083 | 3.778 | 3.155 | 3.108 | 3.308 | 2.851 | 3.293 | 4.298 | 4.122 | 3.402 | 3.266 | 1.877 | 2.775 | 2.297 | 2.433 | 3.229 | 3.260 | 4.298 |
| 57 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 4.239 | 4.487 | 1.000 | 2.504 | 1.000 | 1.752 | 4.547 | 4.393 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 4.298 |
| 58 | 2.071 | 2.984 | 2.699 | 4.258 | 3.108 | 2.536 | 2.190 | 3.293 | 3.153 | 3.045 | 3.402 | 3.266 | 2.609 | 3.569 | 2.999 | 3.248 | 3.229 | 3.260 | 4.298 |
| 59 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 1.000 | 2.293 | 2.536 | 2.190 | 2.504 | 2.462 | 2.385 | 2.507 | 2.483 | 1.877 | 2.775 | 2.297 | 3.248 | 2.419 | 2.493 | 4.298 |
| 60 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 4.239 | 3.308 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 4.122 | 2.507 | 4.393 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 4.298 |
| 61 | 3.390 | 2.984 | 2.699 | 3.155 | 3.108 | 3.308 | 2.851 | 4.468 | 4.298 | 3.045 | 3.402 | 3.266 | 2.609 | 2.775 | 2.297 | 3.248 | 2.419 | 2.493 | 3.121 |
| 62 | 3.390 | 2.214 | 2.225 | 4.258 | 3.108 | 3.308 | 2.190 | 2.504 | 4.298 | 4.122 | 4.547 | 4.393 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 3.260 | 3.121 |
| 63 | 3.390 | 2.214 | 3.778 | 3.155 | 3.108 | 3.308 | 3.986 | 3.293 | 3.153 | 4.122 | 2.507 | 2.483 | 2.609 | 3.569 | 2.999 | 3.248 | 3.229 | 3.260 | 3.121 |
| 64 | 3.390 | 1.000 | 3.778 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 2.190 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| 65 | 3.390 | 2.984 | 2.699 | 4.258 | 3.108 | 3.308 | 2.851 | 3.293 | 2.462 | 2.385 | 4.547 | 4.393 | 1.877 | 3.569 | 2.999 | 3.248 | 3.229 | 3.260 | 3.121 |
| 66 | 3.390 | 4.083 | 2.225 | 4.258 | 3.108 | 3.308 | 2.851 | 4.468 | 3.153 | 3.045 | 2.507 | 4.393 | 1.877 | 2.775 | 2.297 | 2.433 | 4.430 | 4.360 | 2.311 |
| 67 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 4.239 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 4.122 | 3.402 | 4.393 | 1.877 | 2.775 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 4.298 |
| 68 | 2.071 | 2.984 | 2.699 | 4.258 | 3.108 | 4.487 | 2.190 | 4.468 | 3.153 | 2.385 | 3.402 | 3.266 | 2.609 | 3.569 | 2.999 | 3.248 | 4.430 | 4.360 | 4.298 |
| 69 | 3.390 | 2.214 | 3.778 | 4.258 | 4.239 | 3.308 | 3.986 | 1.768 | 4.298 | 4.122 | 2.507 | 4.393 | 3.722 | 3.569 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 4.298 |
| 70 | 1.000 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 3.108 | 4.487 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 4.122 | 4.547 | 4.393 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 3.260 | 3.121 |
| 71 | 1.000 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 4.239 | 4.487 | 3.986 | 1.768 | 4.298 | 4.122 | 4.547 | 4.393 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 3.121 |
| 72 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 3.155 | 3.108 | 4.487 | 2.851 | 3.293 | 2.462 | 4.122 | 3.402 | 3.266 | 1.877 | 2.775 | 2.297 | 3.248 | 3.229 | 4.360 | 3.121 |
| 73 | 2.071 | 4.083 | 3.778 | 3.155 | 4.239 | 4.487 | 3.986 | 1.768 | 4.298 | 3.045 | 2.507 | 2.483 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 4.298 |
| 74 | 3.390 | 2.214 | 2.225 | 3.155 | 4.239 | 3.308 | 3.986 | 4.468 | 3.153 | 3.045 | 4.547 | 3.266 | 2.609 | 2.775 | 4.102 | 3.248 | 2.419 | 4.360 | 3.121 |
| 75 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 4.239 | 2.536 | 3.986 | 4.468 | 1.853 | 1.752 | 3.402 | 3.266 | 1.000 | 4.630 | 4.102 | 3.248 | 3.229 | 3.260 | 3.121 |
| 76 | 2.071 | 2.984 | 3.778 | 4.258 | 4.239 | 4.487 | 3.986 | 3.293 | 1.853 | 4.122 | 3.402 | 4.393 | 3.722 | 3.569 | 4.102 | 4.412 | 2.419 | 2.493 | 2.311 |
| 77 | 2.071 | 2.984 | 3.778 | 4.258 | 2.293 | 2.536 | 3.986 | 3.293 | 3.153 | 3.045 | 2.507 | 2.483 | 3.722 | 3.569 | 2.999 | 3.248 | 3.229 | 3.260 | 3.121 |
| 78 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 3.155 | 4.239 | 3.308 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 3.045 | 2.507 | 2.483 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 4.298 |

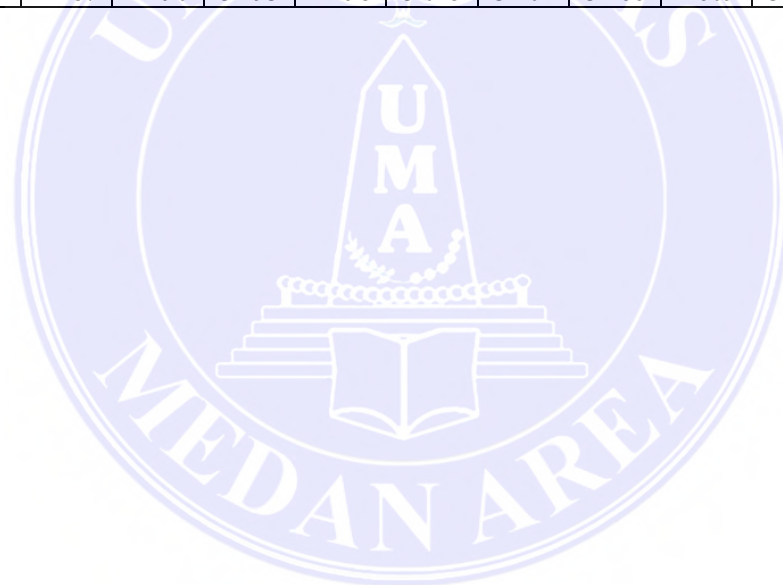
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/1/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 79 | 3.390 | 4.083 | 1.758 | 4.258 | 4.239 | 4.487 | 1.684 | 3.293 | 3.153 | 2.385 | 3.402 | 3.266 | 2.609 | 4.630 | 2.999 | 3.248 | 3.229 | 2.493 | 2.311 |
| 80 | 3.390 | 2.984 | 2.699 | 4.258 | 4.239 | 3.308 | 2.851 | 3.293 | 2.462 | 2.385 | 4.547 | 4.393 | 1.877 | 3.569 | 2.999 | 3.248 | 3.229 | 3.260 | 3.121 |
| 81 | 2.071 | 2.984 | 3.778 | 2.427 | 4.239 | 4.487 | 2.851 | 2.504 | 2.462 | 2.385 | 4.547 | 4.393 | 3.722 | 2.775 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 4.298 |
| 82 | 2.071 | 4.083 | 1.000 | 3.155 | 2.293 | 4.487 | 2.851 | 3.293 | 4.298 | 4.122 | 3.402 | 4.393 | 3.722 | 3.569 | 4.102 | 3.248 | 4.430 | 1.768 | 4.298 |
| 83 | 2.071 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 2.293 | 4.487 | 2.851 | 3.293 | 3.153 | 4.122 | 3.402 | 4.393 | 1.000 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 3.229 | 3.260 | 4.298 |
| 84 | 3.390 | 4.083 | 3.778 | 4.258 | 2.293 | 4.487 | 2.190 | 2.504 | 4.298 | 4.122 | 3.402 | 4.393 | 2.609 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 3.229 | 3.260 | 3.121 |
| 85 | 1.000 | 4.083 | 3.778 | 2.427 | 3.108 | 3.308 | 3.986 | 4.468 | 4.298 | 3.045 | 2.507 | 2.483 | 3.722 | 4.630 | 4.102 | 4.412 | 4.430 | 4.360 | 4.298 |
| 86 | 3.390 | 2.214 | 1.000 | 2.427 | 2.293 | 4.487 | 2.190 | 3.293 | 4.298 | 3.045 | 3.402 | 3.266 | 2.609 | 3.569 | 2.999 | 3.248 | 4.430 | 1.768 | 4.298 |



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/1/23

Access From (repository.uma.ac.id)4/1/23

TABEL R PRODUCT MOMENT**Uji 1 sisi dan 2 sisi pada taraf signifikansi 0.05**

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 1 | 0.9877 | 0.9969 | 0.9995 | 0.9999 | 1.0000 |
| 2 | 0.9000 | 0.9500 | 0.9800 | 0.9900 | 0.9990 |
| 3 | 0.8054 | 0.8783 | 0.9343 | 0.9587 | 0.9911 |
| 4 | 0.7293 | 0.8114 | 0.8822 | 0.9172 | 0.9741 |
| 5 | 0.6694 | 0.7545 | 0.8329 | 0.8745 | 0.9509 |
| 6 | 0.6215 | 0.7067 | 0.7887 | 0.8343 | 0.9249 |
| 7 | 0.5822 | 0.6664 | 0.7498 | 0.7977 | 0.8983 |
| 8 | 0.5494 | 0.6319 | 0.7155 | 0.7646 | 0.8721 |
| 9 | 0.5214 | 0.6021 | 0.6851 | 0.7348 | 0.8470 |
| 10 | 0.4973 | 0.5760 | 0.6581 | 0.7079 | 0.8233 |
| 11 | 0.4762 | 0.5529 | 0.6339 | 0.6835 | 0.8010 |
| 12 | 0.4575 | 0.5324 | 0.6120 | 0.6614 | 0.7800 |
| 13 | 0.4409 | 0.5140 | 0.5923 | 0.6411 | 0.7604 |
| 14 | 0.4259 | 0.4973 | 0.5742 | 0.6226 | 0.7419 |
| 15 | 0.4124 | 0.4821 | 0.5577 | 0.6055 | 0.7247 |
| 16 | 0.4000 | 0.4683 | 0.5425 | 0.5897 | 0.7084 |
| 17 | 0.3887 | 0.4555 | 0.5285 | 0.5751 | 0.6932 |
| 18 | 0.3783 | 0.4438 | 0.5155 | 0.5614 | 0.6788 |
| 19 | 0.3687 | 0.4329 | 0.5034 | 0.5487 | 0.6652 |
| 20 | 0.3598 | 0.4227 | 0.4921 | 0.5368 | 0.6524 |
| 21 | 0.3515 | 0.4132 | 0.4815 | 0.5256 | 0.6402 |
| 22 | 0.3438 | 0.4044 | 0.4716 | 0.5151 | 0.6287 |
| 23 | 0.3365 | 0.3961 | 0.4622 | 0.5052 | 0.6178 |
| 24 | 0.3297 | 0.3882 | 0.4534 | 0.4958 | 0.6074 |
| 25 | 0.3233 | 0.3809 | 0.4451 | 0.4869 | 0.5974 |
| 26 | 0.3172 | 0.3739 | 0.4372 | 0.4785 | 0.5880 |

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 27 | 0.3115 | 0.3673 | 0.4297 | 0.4705 | 0.5790 |
| 28 | 0.3061 | 0.3610 | 0.4226 | 0.4629 | 0.5703 |
| 29 | 0.3009 | 0.3550 | 0.4158 | 0.4556 | 0.5620 |
| 30 | 0.2960 | 0.3494 | 0.4093 | 0.4487 | 0.5541 |
| 31 | 0.2913 | 0.3440 | 0.4032 | 0.4421 | 0.5465 |
| 32 | 0.2869 | 0.3388 | 0.3972 | 0.4357 | 0.5392 |
| 33 | 0.2826 | 0.3338 | 0.3916 | 0.4296 | 0.5322 |
| 34 | 0.2785 | 0.3291 | 0.3862 | 0.4238 | 0.5254 |
| 35 | 0.2746 | 0.3246 | 0.3810 | 0.4182 | 0.5189 |
| 36 | 0.2709 | 0.3202 | 0.3760 | 0.4128 | 0.5126 |
| 37 | 0.2673 | 0.3160 | 0.3712 | 0.4076 | 0.5066 |
| 38 | 0.2638 | 0.3120 | 0.3665 | 0.4026 | 0.5007 |
| 39 | 0.2605 | 0.3081 | 0.3621 | 0.3978 | 0.4950 |
| 40 | 0.2573 | 0.3044 | 0.3578 | 0.3932 | 0.4896 |
| 41 | 0.2542 | 0.3008 | 0.3536 | 0.3887 | 0.4843 |
| 42 | 0.2512 | 0.2973 | 0.3496 | 0.3843 | 0.4791 |
| 43 | 0.2483 | 0.2940 | 0.3457 | 0.3801 | 0.4742 |
| 44 | 0.2455 | 0.2907 | 0.3420 | 0.3761 | 0.4694 |
| 45 | 0.2429 | 0.2876 | 0.3384 | 0.3721 | 0.4647 |
| 46 | 0.2403 | 0.2845 | 0.3348 | 0.3683 | 0.4601 |
| 47 | 0.2377 | 0.2816 | 0.3314 | 0.3646 | 0.4557 |
| 48 | 0.2353 | 0.2787 | 0.3281 | 0.3610 | 0.4514 |
| 49 | 0.2329 | 0.2759 | 0.3249 | 0.3575 | 0.4473 |
| 50 | 0.2306 | 0.2732 | 0.3218 | 0.3542 | 0.4432 |
| 51 | 0.2284 | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52 | 0.2262 | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53 | 0.2241 | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54 | 0.2221 | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55 | 0.2201 | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 56 | 0.2181 | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57 | 0.2162 | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58 | 0.2144 | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59 | 0.2126 | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60 | 0.2108 | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61 | 0.2091 | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62 | 0.2075 | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63 | 0.2058 | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64 | 0.2042 | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65 | 0.2027 | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66 | 0.2012 | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67 | 0.1997 | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68 | 0.1982 | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69 | 0.1968 | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70 | 0.1954 | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71 | 0.1940 | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72 | 0.1927 | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73 | 0.1914 | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74 | 0.1901 | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75 | 0.1888 | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76 | 0.1876 | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77 | 0.1864 | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78 | 0.1852 | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79 | 0.1841 | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80 | 0.1829 | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81 | 0.1818 | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82 | 0.1807 | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83 | 0.1796 | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84 | | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 85 | 0.1775 | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86 | 0.1765 | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87 | 0.1755 | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88 | 0.1745 | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89 | 0.1735 | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90 | 0.1726 | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91 | 0.1716 | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92 | 0.1707 | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93 | 0.1698 | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94 | 0.1689 | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95 | 0.1680 | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96 | 0.1671 | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97 | 0.1663 | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |
| 98 | 0.1654 | 0.1966 | 0.2324 | 0.2565 | 0.3242 |
| 99 | 0.1646 | 0.1956 | 0.2312 | 0.2552 | 0.3226 |
| 100 | 0.1638 | 0.1946 | 0.2301 | 0.2540 | 0.3211 |

TABEL T STATISTIK (PENGUJIAN DUA SISI)

| d.f | t0.10 | t0.05 | t0.025 | t0.01 | t0.005 | d.f |
|------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|
| 1 | 3,078 | 6,314 | 12,706 | 31,821 | 63, 657 | 1 |
| 2 | 1,886 | 2,920 | 4,303 | 6,965 | 9,925 | 2 |
| 3 | 1,638 | 2,353 | 3,182 | 4,541 | 5,841 | 3 |
| 4 | 1,533 | 2,132 | 2,776 | 3,747 | 4,604 | 4 |
| 5 | 1,476 | 2,015 | 2,571 | 3,365 | 4,032 | 5 |
| 6 | 1,440 | 1,943 | 2,447 | 3,143 | 3,707 | 6 |
| 7 | 1,415 | 1,895 | 2,365 | 2,998 | 3,499 | 7 |
| 8 | 1,397 | 1,860 | 2,306 | 2,896 | 3,355 | 8 |
| 9 | 1,383 | 1,833 | 2,262 | 2,821 | 3,250 | 9 |
| 10 | 1,372 | 1,812 | 2,228 | 2,764 | 3,169 | 10 |
| 11 | 1,363 | 1,796 | 2,201 | 2,718 | 3,106 | 11 |
| 12 | 1,356 | 1,782 | 2,179 | 2,681 | 3,055 | 12 |
| 13 | 1,350 | 1,771 | 2,160 | 2,650 | 3,012 | 13 |
| 14 | 1,345 | 1,761 | 2,145 | 2,624 | 2,977 | 14 |
| 15 | 1,341 | 1,753 | 2,131 | 2,602 | 2,947 | 15 |
| 16 | 1,337 | 1,746 | 2,120 | 2,583 | 2,921 | 16 |
| 17 | 1,333 | 1,740 | 2,110 | 2,567 | 2,898 | 17 |
| 18 | 1,330 | 1,734 | 2,101 | 2,552 | 2,878 | 18 |
| 19 | 1,328 | 1,729 | 2,093 | 2,539 | 2,861 | 19 |
| 20 | 1,325 | 1,725 | 2,086 | 2,528 | 2,845 | 20 |
| 21 | 1,323 | 1,721 | 2,080 | 2,518 | 2,831 | 21 |
| 22 | 1,321 | 1,717 | 2,074 | 2,508 | 2,819 | 22 |
| 23 | 1,319 | 1,714 | 2,069 | 2,500 | 2,807 | 23 |
| 24 | 1,318 | 1,711 | 2,064 | 2,492 | 2,797 | 24 |
| 25 | 1,316 | 1,708 | 2,060 | 2,485 | 2,787 | 25 |
| 26 | 1,315 | 1,706 | 2,056 | 2,479 | 2,779 | 26 |
| 27 | 1,314 | 1,703 | 2,052 | 2,473 | 2,771 | 27 |
| 28 | 1,313 | 1,701 | 2,048 | 2,467 | 2,763 | 28 |
| 29 | 1,311 | 1,699 | 2,045 | 2,462 | 2,756 | 29 |
| 30 | 1,310 | 1,697 | 2,042 | 2,457 | 2,750 | 30 |
| 31 | 1,309 | 1,696 | 2,040 | 2,453 | 2,744 | 31 |
| 32 | 1,309 | 1,694 | 2,037 | 2,449 | 2,738 | 32 |
| 33 | 1,308 | 1,692 | 2,035 | 2,445 | 2,733 | 33 |
| 34 | 1,307 | 1,691 | 2,032 | 2,441 | 2,728 | 34 |
| 35 | 1,306 | 1,690 | 2,030 | 2,438 | 2,724 | 35 |
| 36 | 1,306 | 1,688 | 2,028 | 2,434 | 2,719 | 36 |
| 37 | 1,305 | 1,687 | 2,026 | 2,431 | 2,715 | 37 |
| 38 | 1,304 | 1,686 | 2,024 | 2,429 | 2,712 | 38 |
| 39 | 1,303 | 1,685 | 2,023 | 2,426 | 2,708 | 39 |

| d.f | $t_{0.10}$ | $t_{0.05}$ | $t_{0.025}$ | $t_{0.01}$ | $t_{0.005}$ | d.f |
|------------|------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
| 40 | 1,303 | 1,684 | 2,021 | 2,423 | 2,704 | 40 |
| 41 | 1,303 | 1,683 | 2,020 | 2,421 | 2,701 | 41 |
| 42 | 1,302 | 1,682 | 2,018 | 2,418 | 2,698 | 42 |
| 43 | 1,302 | 1,681 | 2,017 | 2,416 | 2,695 | 43 |
| 44 | 1,301 | 1,680 | 2,015 | 2,414 | 2,692 | 44 |
| 45 | 1,301 | 1,679 | 2,014 | 2,412 | 2,690 | 45 |
| 46 | 1,300 | 1,679 | 2,013 | 2,410 | 2,687 | 46 |
| 47 | 1,300 | 1,678 | 2,012 | 2,408 | 2,685 | 47 |
| 48 | 1,299 | 1,677 | 2,011 | 2,407 | 2,682 | 48 |
| 49 | 1,299 | 1,677 | 2,010 | 2,405 | 2,680 | 49 |
| 50 | 1,299 | 1,676 | 2,009 | 2,403 | 2,678 | 50 |
| 51 | 1,298 | 1,675 | 2,008 | 2,402 | 2,676 | 51 |
| 52 | 1,298 | 1,675 | 2,007 | 2,400 | 2,674 | 52 |
| 53 | 1,298 | 1,674 | 2,006 | 2,399 | 2,672 | 53 |
| 54 | 1,297 | 1,674 | 2,005 | 2,397 | 2,670 | 54 |
| 55 | 1,297 | 1,673 | 2,004 | 2,396 | 2,668 | 55 |
| 56 | 1,297 | 1,673 | 2,003 | 2,395 | 2,667 | 56 |
| 57 | 1,297 | 1,672 | 2,002 | 2,394 | 2,665 | 57 |
| 58 | 1,296 | 1,672 | 2,002 | 2,392 | 2,663 | 58 |
| 59 | 1,296 | 1,671 | 2,001 | 2,391 | 2,662 | 59 |
| 60 | 1,296 | 1,671 | 2,000 | 2,390 | 2,660 | 60 |
| 61 | 1,296 | 1,670 | 2,000 | 2,389 | 2,659 | 61 |
| 62 | 1,295 | 1,670 | 1,999 | 2,388 | 2,657 | 62 |
| 63 | 1,295 | 1,669 | 1,998 | 2,387 | 2,656 | 63 |
| 64 | 1,295 | 1,669 | 1,998 | 2,386 | 2,655 | 64 |
| 65 | 1,295 | 1,669 | 1,997 | 2,385 | 2,654 | 65 |
| 66 | 1,295 | 1,668 | 1,997 | 2,384 | 2,652 | 66 |
| 67 | 1,294 | 1,668 | 1,996 | 2,383 | 2,651 | 67 |
| 68 | 1,294 | 1,668 | 1,995 | 2,382 | 2,650 | 68 |
| 69 | 1,294 | 1,667 | 1,995 | 2,382 | 2,649 | 69 |
| 70 | 1,294 | 1,667 | 1,994 | 2,381 | 2,648 | 70 |
| 71 | 1,294 | 1,667 | 1,994 | 2,380 | 2,647 | 71 |
| 72 | 1,293 | 1,666 | 1,993 | 2,379 | 2,646 | 72 |
| 73 | 1,293 | 1,666 | 1,993 | 2,379 | 2,645 | 73 |
| 74 | 1,293 | 1,666 | 1,993 | 2,378 | 2,644 | 74 |
| 75 | 1,293 | 1,665 | 1,992 | 2,377 | 2,643 | 75 |
| 76 | 1,293 | 1,665 | 1,992 | 2,376 | 2,642 | 76 |
| 77 | 1,293 | 1,665 | 1,991 | 2,376 | 2,641 | 77 |
| 78 | 1,292 | 1,665 | 1,991 | 2,375 | 2,640 | 78 |

| d.f | $t_{0.10}$ | $t_{0.05}$ | $t_{0.025}$ | $t_{0.01}$ | $t_{0.005}$ | d.f |
|-------------|------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| 79 | 1,292 | 1,664 | 1,990 | 2,374 | 2,640 | 79 |
| 80 | 1,292 | 1,664 | 1,990 | 2,374 | 2,639 | 80 |
| 81 | 1,292 | 1,664 | 1,990 | 2,373 | 2,638 | 81 |
| 82 | 1,292 | 1,664 | 1,989 | 2,373 | 2,637 | 82 |
| 83 | 1,292 | 1,663 | 1,989 | 2,372 | 2,636 | 83 |
| 84 | 1,292 | 1,663 | | 2,372 | 2,636 | 84 |
| 85 | 1,292 | 1,663 | 1,988 | 2,371 | 2,635 | 85 |
| 86 | 1,291 | 1,663 | 1,988 | 2,370 | 2,634 | 86 |
| 87 | 1,291 | 1,663 | 1,988 | 2,370 | 2,634 | 87 |
| 88 | 1,291 | 1,662 | 1,987 | 2,369 | 2,633 | 88 |
| 89 | 1,291 | 1,662 | 1,987 | 2,369 | 2,632 | 89 |
| 90 | 1,291 | 1,662 | 1,987 | 2,368 | 2,632 | 90 |
| 91 | 1,291 | 1,662 | 1,986 | 2,368 | 2,631 | 91 |
| 92 | 1,291 | 1,662 | 1,986 | 2,368 | 2,630 | 92 |
| 93 | 1,291 | 1,661 | 1,986 | 2,367 | 2,630 | 93 |
| 94 | 1,291 | 1,661 | 1,986 | 2,367 | 2,629 | 94 |
| 95 | 1,291 | 1,661 | 1,985 | 2,366 | 2,629 | 95 |
| 96 | 1,290 | 1,661 | 1,985 | 2,366 | 2,628 | 96 |
| 97 | 1,290 | 1,661 | 1,985 | 2,365 | 2,627 | 97 |
| 98 | 1,290 | 1,661 | 1,984 | 2,365 | 2,627 | 98 |
| 99 | 1,290 | 1,660 | 1,984 | 2,365 | 2,626 | 99 |
| Inf. | 1,290 | 1,660 | 1,984 | 2,364 | 2,626 | Inf. |