

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH VIRAL MARKETING, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI INDONESIA

Assalamualaikum wr.wb

Responden Yang Terhormat,

Perkenalkan nama saya Siti Aminah, saya mahasiswi prodi Bisnis Digital Institute Informatika Dan Bisnis Darmajaya Lampung, dengan konsentrasi Digital Marketing yang sedang melakukan penelitian skripsi sebagai syarat kelulusan mencapai gelar Sarjana Bisnis dengan judul " Pengaruh Viral Marketing, Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow di Indonesia". Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner ini serta memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan karena disini tidak ada jawaban yang benar atau salah, jawaban saudara/i akan sangat diperlukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian.

Saya ucapkan banyak terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i.

Salamhormat,

Peneliti

Siti Aminah

A. Identitas Responden

Nama

Jenis Kelamin

laki/Perempuan

Usia

Apakah Anda Pengguna

Skincare Ms Glow:

☐ Ya

☐ Tidak

Seberapa sering Anda Berbelanja Skincare Ms Glow:

☐ 1x dalam sebulan

☐ 3x dalam sebulan

☐ Lebih dari 5x dalam sebulan

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah dengan teliti dan jawablah pernyataan yang diajukan dibawah ini yang menurut anda paling sesuai.
2. Mohon jawab setiap pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewat.
3. Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Jawaban yang sesuai denganpen dapat masing-masing.

Point	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Cukup setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

**PENGARUH VIRAL MARKETING, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE MS GLOW DI INDONESIA**

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

No	PERNYATAAN	Penilaian				
Viral Marketing		5	4	3	2	1
Pengetahuan Produk						
1.	Saya melihat informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang berisikan penggunaan Skincare Ms Glow.					
2.	Saya mengetahui tentang skincare Ms Glow yang akan dibeli oleh pelanggan dan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.					
3.	Saya tahu cara menggunakan produk Ms Glow yang dipromosikan melalui kampanye viral marketing dengan benar.					

10.	Saya melihat konten yang menarik tentang produk Ms Glow, di website atau berita online lainnya					
11.	Produk yang ditawarkan dan promosi mengenai brand tersebut bersifat transparan sehingga konten dilihat sebagai sesuatu yang jujur dan dapat dipercaya					
12.	Saya tertarik melihat konten dalam media sosial berupa Instagram pada ulasan produk atau informasi produk Ms Glow, sehingga audiens bisa menyebarkan konten tersebut yang lebih luas jangkauannya					

Creat						
13.	Saya merasa terdorong untuk berbagi pengalaman saya menggunakan produk MS Glow di media sosial setelah melihat kampanye viral marketing mereka.					
14.	Saya merasa termotivasi untuk ikut serta dalam kompetisi atau tantangan kreatif yang diadakan oleh MS Glow.					
15.	Informasi dan materi dari kampanye viral marketing MS Glow memudahkan saya untuk membuat konten yang menarik tentang produk tersebut.					
Share						
16.	Saya yakin bahwa informasi tentang produk MS Glow yang saya bagikan melalui kampanye viral marketing akan bermanfaat bagi orang lain.					
17.	Saya merasa konten kampanye viral marketing MS Glow menarik untuk dibagikan ke jaringan sosial saya.					

18.	Saya sering membagikan konten terkait produk MS Glow dari kampanye viral marketing di media sosial.					
Discuss						
19.	Saya sering mencari ulasan atau diskusi tentang produk MS Glow di media sosial.					
20.	Saya merasa terlibat dalam diskusi positif tentang MS Glow di platform media sosial.					
21.	Saya mempercayai ulasan dan testimoni tentang MS Glow yang saya baca di media sosial.					
Kualitas Produk		5	4	3	2	1
Performance (Kinerja)						

22.	Kinerja pada sebuah produk sangat diminati oleh konsumen					
23.	Produk Ms Glow memiliki daya tahan sesuai umur produk atau ketahanannya, semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk					
Durability (Daya Tahan)						
24.	Kesesuaian pada produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk					
25.	Saya suka dengan fitur produk Ms Glow karena produk dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk					
Conformance to specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi)						
26.	Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan dan jika mengalami kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan					

27.	Saya suka dengan tampilan brand produk Ms Glow dengan desain yang menarik					
Features (Fitur)						
28.	Kualitas produknya tidak mengecewakan					
29.	Pelayanan saat membeli produk Ms Glow dari mulut ke mulut serta staf layanan sangat baik, dan ramah					
Reability (Reliabilitas)						
30.	Saya merasa yakin dengan keandalan produk Ms Glow.					
31.	Saya merasa yakin bahwa Ms Glow tidak akan mengecewakan dalam jangka panjang.					
Aesthetics (Estetika)						

32.	Saya percaya produk MS Glow memiliki nilai estetika yang tinggi.					
33.	Saya merasa produk MS Glow memberikan kesan elegan.					
Perceived Quality (Kesan kualitas)						
34.	Saya merasa puas dengan kualitas produk MS Glow.					
35.	Saya merasa nilai yang saya dapatkan dari produk MS Glow sepadan dengan harganya.					
Serviceability						
36.	Saya merasa puas dengan kecepatan pengiriman produk MS Glow.					
37.	Saya merasa nyaman dengan proses pemesanan produk MS Glow.					

Keputusan Pembelian		5	4	3	2	1
Pilihan Produk						
38.	Saya mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk Ms Glow, dengan bisa memusatkan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.					
39.	Saya merasa mudah untuk memilih produk yang cocok dari berbagai produk MS Glow.					
Pilihan Merek						
40.	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk MS Glow.					
41.	Saya merasa bahwa MS Glow adalah merek yang dapat dipercaya.					
Pilihan Penyalur						

42.	Saya merasa yakin dengan keaslian produk MS Glow yang saya beli dari penyalur ini.					
43.	Saya merasa harga produk MS Glow yang ditawarkan oleh penyalur ini sesuai dengan kualitasnya.					
Waktu Pembelian						
44.	Saya memiliki rencana sebelumnya untuk membeli produk MS Glow.					
45.	Saya membeli produk MS Glow setelah melihat promosi atau diskon.					
Metode Pembayaran						
46.	Saya puas dengan pilihan metode pembayaran yang tersedia untuk produk MS Glow.					
47.	Dengan metode pembayaran bisa CASH atau QRIS, sebagai transaksi pembelian produk dengan secara tatap muka/mulut ke mulut					

(Uji Frekuensi)

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	16	13,4%
2	Perempuan	103	86,6%
Total		119	100%

No	Status	Jumlah	Persentase
1	17 tahun – 20 tahun	28	23,53%
2	21 tahun – 25 tahun	80	67,23%
3	26 tahun – 30 tahun	10	8,40%
4	>30 tahun	1	0,84%
Total		119	100%

No	Status	Jumlah	Persentase
1	1X dalam satu bulan	110	92,4%
2	3X dalam satu bulan	4	3,4%
3	Lebih dari 5X dalam satu bulan	5	4,2%
Total		119	100%

Pernyataan Viral Marketing (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Saya melihat informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang berisikan penggunaan <i>skincare</i> Ms Glow.	36	30,3 %	70	58,8 %	5	4,3 %	4	3,4 %	4	3,4 %
2	Saya mengetahui tentang <i>skincare</i> Ms Glow yang akan dibeli oleh pelanggan dan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.	58	48,7 %	45	37,8 %	12	10,1 %	2	1,7 %	2	1,7 %
3	Saya tahu cara menggunakan produk Ms. Glow yang dipromosikan melalui kampanye	40	33,6 %	64	53,8 %	12	10,1 %	1	0,8 %	2	1,7 %

	<i>viral marketing</i> dengan benar.										
4	Gambar dan video dalam kampanye <i>viral marketing</i> Ms Glow membantu saya memahami produk yang lebih baik.	49	41,2 %	60	50,4 %	6	5%	2	1,7 %	2	1,7 %
5	Saya merasa kampanye <i>viral marketing</i> Ms Glow memberikan informasi yang lengkap dan jelas tentang keunggulan produknya.	43	36,1 %	65	54,6 %	7	5,9 %	2	1,7 %	2	1,7 %
6	Penjelasan tentang cara penggunaan produk Ms Glow dalam kampanye <i>viral marketing</i> mudah dipahami.	51	42,9 %	55	46,2 %	9	7,6 %	1	0,8 %	3	2,5 %
7	Jika saya berbicara produk Ms Glow dengan testimony	47	39,5 %	53	44,5 %	16	13,4 %	2	1,7 %	1	0,8 %

	dan ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan produk.										
8	Saya tertarik membeli produk <i>skincare</i> Ms Glow karena saya pengguna <i>skincare</i> Ms Glow.	74	62,2%	33	27,7 %	5	4,2%	4	3,4%	3	2,5 %
9	Saat saya membeli barang <i>skincare</i> Ms Glow hati saya sangat senang.	54	45,4%	52	43,7 %	8	6,7%	2	1,7%	3	2,5 %

Pernyataan Social Media Marketing (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Saya melihat konten yang menarik tentang produk Ms Glow di website atau berita online lainnya.	34	28,6 %	69	58%	12	10,1 %	3	2,5 %	1	0,8 %
2	Produk yang ditawarkan dan promosi mengenai <i>brand</i> tersebut bersifat transparan sehingga konten dilihat sebagai sesuatu yang jujur dan dapat dipercaya.	50	42%	54	45,4 %	9	7,6 %	4	3,4 %	2	1,7 %
3	Saya tertarik melihat konten dalam media social berupa instagram pada ulasan produk atau informasi produk Ms Glow, sehingga audiens bias menyebarkan konten tersebut yang lebih luas jangkauannya.	39	32,8 %	69	58%	7	5,9 %	2	1,7 %	2	1,7 %
4	Saya merasa terdorong untuk berbagi pengalaman saya menggunakan produk Ms Glow di media social setelah melihat kampanye <i>viral marketing</i> .	35	29,4 %	62	52,1 %	16	13,4 %	4	3,4 %	2	1,7 %

5	Saya merasa termotivasi untuk ikut serta dalam kompetisi atau tantangan kreatif yang diadakan oleh Ms Glow.	38	31,9 %	58	48,7 %	16	13,4 %	6	5%	1	0,8 %
6	Informasi dan materi dari kampanye <i>viral marketing</i> Ms Glow memudahkan saya untuk membuat konten yang menarik tentang produk tersebut.	46	38,7 %	57	47,9 %	12	10,1 %	3	2,5 %	1	0,8 %
7	Saya yakin bahwa informasi tentang produk Ms Glow yang saya bagikan melalui kampanye <i>viral marketing</i> akan bermanfaat bagi orang lain.	40	33,6 %	69	58%	6	5%	3	2,5 %	1	0,8 %
8	Saya merasa konten kampanye <i>viral marketing</i> Ms Glow menarik untuk dibagikan ke jaringan social saya.	38	31,9 %	65	54,6 %	12	10,1 %	3	2,5 %	1	0,8 %
9	Saya sering membagikan konten terkait produk Ms Glow dari kampanye <i>viral marketing</i> di media social.	44	37%	57	47,9 %	11	9,2%	5	4,5 %	2	1,7 %
10	Saya sering mencari ulasan atau diskusi tentang produk Ms Glow di media social.	55	46,2 %	53	44,5 %	7	5,9%	3	2,5 %	1	0,8 %

11	Saya merasa terlihat dalam diskusi positif tentang Ms Glow di platform media social.	49	41,2 %	52	43,7 %	13	10,9 %	3	2,5 %	2	1,7 %
12	Saya mempercayai ulasan dan testimony tentang Ms Glow yang saya baca di media social.	48	40,3 %	54	45,4 %	14	11,8 %	2	1,7 %	1	0,8 %

Pernyataan Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Kinerja pada sebuah produk sangat diminati oleh konsumen.	44	37%	68	57,1 %	3	2,5 %	2	1,7 %	2	1,7 %
2	Produk Ms Glow memiliki daya tahan sesuai umur produk atau ketahanannya semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.	49	41,2 %	58	48,7 %	8	6,7 %	3	2,5 %	1	0,8 %
3	Kesesuaian pada produk memenuhi spesifikasi tertentu dan konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.	37	31,1 %	63	52,9 %	16	13,4 %	2	1,7 %	1	0,8 %
4	Saya suka dengan fitur produk Ms Glow karena produk dirancang untuk	47	39,5 %	61	51,3 %	7	5,9 %	3	2,5 %	1	0,8 %

	menyempurnakan fungsi atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.										
5	Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan dan jika mengalami kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.	46	38,7 %	55	46,2 %	13	10,9 %	3	2,5 %	2	1,7 %
6	Saya suka dengan tampilan brand Ms Glow dengan desain yang menarik.	51	42,9 %	58	48,7 %	5	4,2 %	3	2,5 %	2	1,7 %
7	Kualitas produknya tidak mengecewakan.	44	37%	59	49,6 %	12	10,1 %	3	2,5 %	1	0,8 %
8	Pelayanan saat membeli produk Ms Glow dari mulut ke mulut serta staf layanan sangat baik dan ramah.	51	42,9 %	54	45,4 %	11	9,2 %	2	1,7 %	1	0,8 %
9	Saya merasa yakin dengan keandalan produk Ms Glow.	37	31,1 %	63	52,9 %	16	13,4 %	2	1,7 %	1	0,8 %
10	Saya merasa yakin bahwa Ms Glow tidak akan mengecewakan dalam jangka panjang.	48	40,3 %	55	46,2 %	13	10,9 %	2	1,7 %	1	0,8 %
11	Saya percaya produk Ms Glow memiliki nilai estetika yang tinggi.	36	30,3 %	73	61,3 %	3	2,5 %	2	1,7 %	1	0,8 %

12	Saya merasa produk Ms Glow memberikan kesan elegan.	41	34,5 %	63	52,9 %	3	2,5 %	2	1,7 %	1	0,8 %
13	Saya merasa puas dengan kualitas produk Ms Glow.	40	33,6 %	62	52,1 %	3	2,5 %	2	1,7 %	1	0,8 %
14	Saya merasa nilai yang saya dapatkan dari produk Ms Glow sepadan dengan harganya.	43	36,1 %	60	50,4 %	3	2,5 %	2	1,7 %	1	0,8 %
15	Saya merasa puas dengan kecepatan pengiriman produk Ms Glow.	34	28,6 %	66	55,5 %	3	2,5 %	2	1,7 %	1	0,8 %
16	Saya merasa nyaman dengan proses pemesanan produk Ms Glow.	50	42,9 %	56	41,1 %	3	2,5 %	2	1,7 %	1	0,8 %

Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Saya mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk Ms Glow dengan bias memusatkan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.	35	29,4 %	68	57,1 %	11	9,2 %	4	3,4 %	1	0,8 %
2	Saya merasa mudah untuk memilih produk yang cocok dari berbagai produk Ms Glow.	45	37,8 %	54	45,4 %	17	14,3 %	2	1,7 %	1	0,8 %

3	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk Ms Glow.	36	30,3 %	61	51,3 %	18	15,1 %	2	1,7 %	2	1,7 %
4	Saya merasa bahwa Ms Glow adalah merek yang dapat dipercaya.	56	47,1 %	43	36,1 %	17	14,3 %	2	1,7 %	1	0,8 %
5	Saya merasa yakin dengan keaslian produk Ms Glow yang saya beli dari penyalur ini.	37	31,1 %	55	46,2 %	22	18,5 %	3	3,5 %	2	1,7 %
6	Saya merasa harga produk Ms Glow yang ditawarkan oleh penyalur ini sesuai dengan kualitasnya.	48	40,3 %	58	48,7 %	9	7,6 %	3	2,5 %	1	0,8 %
7	Saya memiliki rencana sebelumnya untuk membeli produk Ms Glow.	44	37%	59	49%,6	13	10,9 %	2	1,7 %	1	0,8 %
8	Saya membeli produk Ms Glow setelah melihat promosi atau diskon.	61	51,3 %	46	38,7 %	9	7,6 %	2	1,7 %	1	0,8 %
9	Saya puas dengan pilihan metode pembayaran yang tersedia untuk produk Ms Glow.	47	39%,5	61	51,3 %	9	7,6 %	1	0,8 %	1	0,8 %
10	Dengan metode pembayaran bisa CASH atau QRIS, sebagai transaksi pembelian produk dengan secara tetap muka/ mulut ke mulut.	55	46,2 %	50	42%	12	10,1 %	1	0,8 %	1	0,8 %

Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian(Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TotalY
3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	44
3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	40
4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	39
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25
2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	34
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	36
4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44

4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
2	3	1	3	1	4	3	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	34
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	41
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47

4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	42
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	42
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39
5	4	3	4	2	2	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	44
5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	42
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	42
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	43
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	43
5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	45
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	43
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	40
4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	41

4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	43
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	41
5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	43

Hasil Jawaban Responden Viral Marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
3	3	3	4	5	4	3	4	4	33
4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
5	4	4	4	4	4	5	5	3	38
5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	4	4	4	3	3	38
4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	3	3	5	5	36
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	4	3	4	1	3	2	3	26
1	2	3	4	3	3	3	1	1	21
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	4	3	3	3	3	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	5	3	4	4	5	5	37
5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
4	3	5	4	4	4	3	3	3	33
1	3	5	4	4	4	4	5	5	35
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
4	4	5	5	5	4	3	3	4	37
4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	3	3	3	2	3	4	3	3	26
5	5	4	5	4	5	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
5	5	4	4	4	5	5	4	4	40

4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
4	4	3	4	4	4	3	1	1	28
4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
2	5	5	5	4	4	3	2	4	34
4	3	3	4	4	4	3	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	5	4	4	5	4	5	37
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
1	1	1	1	1	1	2	2	2	12
4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	5	5	4	5	5	41
5	5	4	4	5	5	3	5	5	41
4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
3	4	4	5	4	4	5	5	4	38
4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
4	3	4	2	4	3	5	4	4	33
5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
4	5	3	4	4	5	4	5	4	38
4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
4	4	5	4	4	4	4	5	3	37
4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
5	4	4	5	4	5	4	5	5	41

4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
5	4	5	4	5	4	4	5	5	41
4	4	5	3	4	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
4	3	4	4	5	3	4	4	5	36
5	4	4	3	5	4	4	5	5	39
4	4	3	4	5	4	4	5	4	37
5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
5	4	5	4	4	4	5	5	5	41
4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
5	4	5	4	5	5	3	5	5	41
4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
5	4	3	4	5	4	5	5	4	39
4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
4	5	4	4	5	5	4	5	5	41
4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
4	5	5	4	4	5	4	5	5	41
5	4	4	5	4	4	5	5	4	40
4	5	5	4	3	4	3	4	5	37
4	5	4	5	3	4	4	5	4	38
3	4	3	5	4	5	3	4	5	36
3	3	4	5	4	5	4	5	4	37
4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
4	5	4	5	3	4	4	5	5	39
4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
4	4	5	5	5	3	4	5	4	39
4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
4	5	4	5	4	4	3	4	5	38

4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
5	5	4	4	4	3	4	4	5	38
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
4	5	4	4	5	4	4	5	4	39

Hasil Jawaban Responden Sosial Media Marketing (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Total
5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	46
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	51
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	51
5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	57
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	39
4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	48
4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	44
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	45
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
3	2	4	2	3	4	2	3	3	3	4	3	36
3	3	1	1	2	3	3	3	2	2	2	4	29
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	1	4	3	2	4	5	4	2	3	1	3	34
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	52
4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	43
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	54
4	5	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	47
3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	44
5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49

4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	53
3	3	3	2	2	3	3	3	1	4	3	3	33
4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	50
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	43
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	5	45
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	55
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	57
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	56
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	55
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	51
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	54
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	52
4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	49
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	54
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	53
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	53
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	55
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	54
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	55
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	51
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	53
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	55

4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	54
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	55
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	54
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	52
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	52
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	51
3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	52
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	54
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	55
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	55
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	52
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	54
5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	53
4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	49
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	53
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	54
3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	51
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	52
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	55
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	54
3	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	49
5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	53
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	53
4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	51
4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	51
4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	51
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	52
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	54
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	54
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	52
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	53
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	52
5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	53
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	53

4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	51
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	54
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52
4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	50

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	71
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	55
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	67
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	72
4	4	5	3	2	4	2	4	3	3	4	3	5	4	3	3	56
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	65
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	57
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	71
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	76
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	77
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	72
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	69
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	73
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	69
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	70
5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	69
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	69
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	72
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	72
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	68
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	71
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	73
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	70
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	73
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	76
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	75

4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	75
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	73
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	71
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	70
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	67
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	67
4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	69
5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	69
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	68
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	73
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	74
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	71
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	71
4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	69
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	73
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	72
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	73
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	72
5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	69
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	71
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	73
4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	69
4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5	68
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	69
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	70
4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	66
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	69
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	70
4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	69
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	72
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	71
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	69
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	71
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	70
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	72
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	71
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	69

4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	69
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	73
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	69
5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	67
5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	72

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.587**	.576**	.511**	.551**	.609**	.566**	.575**	.502**	.493**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y2	Pearson Correlation	.587**	1	.615**	.630**	.629**	.586**	.634**	.635**	.569**	.564**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y3	Pearson Correlation	.576**	.615**	1	.620**	.545**	.534**	.585**	.576**	.432**	.510**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y4	Pearson Correlation	.511**	.630**	.620**	1	.578**	.567**	.594**	.648**	.518**	.576**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y5	Pearson Correlation	.551**	.629**	.545**	.578**	1	.584**	.528**	.531**	.537**	.515**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y6	Pearson Correlation	.609**	.586**	.534**	.567**	.584**	1	.558**	.593**	.457**	.498**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y7	Pearson Correlation	.566**	.634**	.585**	.594**	.528**	.558**	1	.588**	.580**	.560**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y8	Pearson Correlation	.575**	.635**	.576**	.648**	.531**	.593**	.588**	1	.657**	.633**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y9	Pearson Correlation	.502**	.569**	.432**	.518**	.537**	.457**	.580**	.657**	1	.651**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Y10	Pearson Correlation	.493**	.564**	.510**	.576**	.515**	.498**	.560**	.633**	.651**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
TOTALY	Pearson Correlation	.763**	.826**	.770**	.802**	.773**	.766**	.790**	.820**	.747**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.561**	.511**	.381**	.592**	.528**	.503**	.578**	.478**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.2	Pearson Correlation	.561**	1	.502**	.614**	.532**	.626**	.547**	.558**	.590**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.3	Pearson Correlation	.511**	.502**	1	.470**	.548**	.520**	.466**	.505**	.501**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.4	Pearson Correlation	.381**	.614**	.470**	1	.461**	.614**	.467**	.433**	.464**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.5	Pearson Correlation	.592**	.532**	.548**	.461**	1	.553**	.464**	.534**	.519**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.6	Pearson Correlation	.528**	.626**	.520**	.614**	.553**	1	.554**	.600**	.544**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.7	Pearson Correlation	.503**	.547**	.466**	.467**	.464**	.554**	1	.585**	.521**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.8	Pearson Correlation	.578**	.558**	.505**	.433**	.534**	.600**	.585**	1	.702**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.9	Pearson Correlation	.478**	.590**	.501**	.464**	.519**	.544**	.521**	.702**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
TOTALX1	Pearson Correlation	.751**	.805**	.725**	.707**	.752**	.806**	.741**	.807**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119

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

Uji Validitas Viral Marketing (X1)

Correlations														
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.531**	.623**	.475**	.560**	.550**	.507**	.494**	.482**	.482**	.587**	.608**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.2	Pearson Correlation	.531**	1	.547**	.616**	.627**	.479**	.523**	.559**	.577**	.565**	.592**	.639**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.3	Pearson Correlation	.623**	.547**	1	.581**	.544**	.585**	.577**	.540**	.597**	.634**	.618**	.611**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.4	Pearson Correlation	.475**	.616**	.581**	1	.650**	.581**	.538**	.515**	.597**	.536**	.570**	.520**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.5	Pearson Correlation	.560**	.627**	.544**	.650**	1	.670**	.568**	.519**	.723**	.586**	.663**	.559**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.6	Pearson Correlation	.550**	.479**	.585**	.581**	.670**	1	.515**	.611**	.580**	.581**	.548**	.577**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.7	Pearson Correlation	.507**	.523**	.577**	.538**	.568**	.515**	1	.483**	.514**	.529**	.504**	.467**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.8	Pearson Correlation	.494**	.559**	.540**	.515**	.519**	.611**	.483**	1	.566**	.568**	.525**	.525**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.9	Pearson Correlation	.482**	.577**	.597**	.597**	.723**	.580**	.514**	.566**	1	.632**	.659**	.556**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.10	Pearson Correlation	.482**	.565**	.634**	.536**	.586**	.581**	.529**	.568**	.632**	1	.641**	.477**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.11	Pearson Correlation	.587**	.592**	.618**	.570**	.663**	.548**	.504**	.525**	.659**	.641**	1	.597**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X2.12	Pearson Correlation	.608**	.639**	.611**	.520**	.559**	.577**	.467**	.525**	.556**	.477**	.597**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
TOTALX2	Pearson Correlation	.736**	.783**	.796**	.775**	.828**	.780**	.716**	.738**	.809**	.775**	.809**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119

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

Uji Validitas Sosial Media Marketing (X2)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.502**	.576**	.545**	.598**	.684**	.597**	.570**	.546**	.554**	.618**	.594**	.490**	.516**	.583**	.553**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.2	Pearson Correlation	.502**	1	.526**	.655**	.564**	.630**	.519**	.634**	.599**	.603**	.627**	.572**	.557**	.681**	.680**	.617**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.3	Pearson Correlation	.576**	.526**	1	.567**	.570**	.582**	.558**	.624**	.576**	.554**	.637**	.563**	.586**	.562**	.576**	.547**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.4	Pearson Correlation	.545**	.655**	.567**	1	.642**	.646**	.560**	.649**	.552**	.603**	.609**	.542**	.497**	.595**	.619**	.617**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.5	Pearson Correlation	.598**	.564**	.570**	.642**	1	.570**	.609**	.572**	.531**	.603**	.581**	.590**	.549**	.563**	.561**	.556**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.6	Pearson Correlation	.684**	.630**	.582**	.646**	.570**	1	.638**	.652**	.609**	.610**	.685**	.702**	.595**	.617**	.618**	.743**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.7	Pearson Correlation	.597**	.519**	.558**	.560**	.609**	.638**	1	.585**	.586**	.606**	.671**	.677**	.577**	.578**	.649**	.664**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.8	Pearson Correlation	.570**	.634**	.624**	.649**	.572**	.652**	.585**	1	.624**	.626**	.606**	.582**	.567**	.676**	.603**	.597**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.9	Pearson Correlation	.546**	.599**	.576**	.552**	.531**	.609**	.586**	.624**	1	.540**	.557**	.577**	.514**	.633**	.591**	.590**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.10	Pearson Correlation	.554**	.603**	.554**	.603**	.603**	.610**	.606**	.626**	.540**	1	.598**	.559**	.557**	.556**	.603**	.637**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.11	Pearson Correlation	.618**	.627**	.637**	.609**	.581**	.685**	.671**	.606**	.557**	.598**	1	.648**	.597**	.598**	.608**	.650**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.12	Pearson Correlation	.594**	.572**	.563**	.542**	.590**	.702**	.677**	.582**	.577**	.559**	.648**	1	.597**	.627**	.638**	.647**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.13	Pearson Correlation	.490**	.557**	.586**	.497**	.549**	.595**	.577**	.567**	.514**	.557**	.597**	.597**	1	.638**	.588**	.605**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.14	Pearson Correlation	.516**	.681**	.562**	.595**	.563**	.617**	.578**	.676**	.633**	.556**	.598**	.627**	.638**	1	.696**	.657**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.15	Pearson Correlation	.583**	.680**	.576**	.619**	.561**	.618**	.649**	.603**	.591**	.603**	.608**	.638**	.588**	.696**	1	.671**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
X3.16	Pearson Correlation	.553**	.617**	.547**	.617**	.556**	.743**	.664**	.597**	.590**	.637**	.650**	.647**	.605**	.657**	.671**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
TOTALX3	Pearson Correlation	.753**	.788**	.759**	.783**	.768**	.838**	.798**	.805**	.761**	.777**	.811**	.801**	.753**	.807**	.813**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119

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

Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Hasil Uji Reliabilitas

Viral Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	10

Sosial Media Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	13

Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	17

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06926159
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.048
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.982
Asymp. Sig. (2-tailed)		.290

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linearitas Viral Marketing dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1248.200	16	78.013	5.977	.001
		Linearity	1059.275	1	1059.275	81.163	.000
		Deviation from Linearity	188.925	15	12.595	.965	.531
	Within Groups		169.667	13	13.051		
	Total		1417.867	29			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X1	.864	.747	.938	.880

Uji Linearitas Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1248.200	16	78.013	5.977	.001
		Linearity	1059.275	1	1059.275	81.163	.000
		Deviation from Linearity	188.925	15	12.595	.965	.531
	Within Groups		169.667	13	13.051		
	Total		1417.867	29			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X1	.864	.747	.938	.880

Uji Linearitas Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1312.700	19	69.089	6.570	.002
		Linearity	1115.965	1	1115.965	106.114	.000
		Deviation from Linearity	196.735	18	10.930	1.039	.494
	Within Groups		105.167	10	10.517		
	Total		1417.867	29			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X2	.887	.787	.962	.926

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.884	2.096

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Regresi**Uji T****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.428	1.369		1.043	.299
	X1	.141	.077	.131	1.818	.072
	X2	.210	.067	.255	3.111	.002
	X3	.368	.058	.581	6.343	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI F**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3970.205	3	1323.402	301.215	.000 ^a
	Residual	505.258	115	4.394		
	Total	4475.462	118			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y