

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK VAPE**

(Studi Kasus Pada Raja Vape Gorontalo)

Oleh :

AMIL HALIM

E. 21 19 094

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK VAPE

(Studi Kasus Pada Raja Vape Gorontalo)

Oleh :

AMIL HALIM

E. 21 19 094

S K R I P S I

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 31 Mei 2022

Menyetujui

PEMBIMBING I



Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc
NIDN : 0927018701

PEMBIMBING II



Ali Mohammad, ST.,MM
NIDN: 0921048704

HALAMAN PERSETUJUAN

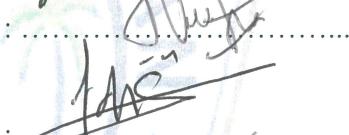
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VAPE (Studi Kasus Pada Raja Vape Gorontalo)

OLEH :

AMIL HALIM

E2119094

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Musafir, SE., M.Si
(Ketua Penguji) 
2. Rosmina Hiola, SE., M.Si
(Anggota Penguji) 
3. Idris Yunus, SE., MM
(Anggota Penguji) 
4. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Pembimbing Utama) 
5. Ali Mohammad, ST., MM
(Pembimbing Pendamping) 

Mengetahui,



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, Mei 2022
Yang membuat pernyataan



AMIL HALIM

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah, SWT, atas segala rahmatNya serta karuniaNya yang tercurah, sehingga kita dapat melaksanakan aktifitas hidup dan kehidupan di dunia serta dari Penulis sendiri dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape (Studi Kasus pada Raja Vape Gorontalo)", sesuai dengan yang direncanakan.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk memenuhi tahapan berikutnya yakni skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian ini telah banyak mengalami kendala, namun atas bantuan dan bimbingan serta arahan dari dosen pembimbing, kendala tersebut dapat teratasi.

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Bapak Dr. Abd. Gaffar Latjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichasan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE.,M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsul, SE.,M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, dan kepada Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc selaku pembimbing I, Bapak Ali Mohamad, ST.MM selaku pembimbing II, dimana kedua pembimbing saya telah banyak memberikan curahan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan selama mengerjakan Skripsi ini, hingga dapat diselesaikan.

Penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat.

Gorontalo, Mei 2022
Penulis

ABSTRACT

AMIL HALIM. E2119094. THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON VAPE PRODUCT PURCHASE DECISIONS (A CASE STUDY AT THE KING OF VAPE GORONTALO)

This study aims at finding out the effect of Social Media Marketing, including Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community Building, on the Purchase Decisions (Y), either simultaneously or partially. The analytical method used is path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed says that Social Media Marketing covering Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), and Community Building (X4) simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y) with a coefficient of determination (R Square) of 0.923 (92.3%). The results for the F-count test have shown results with a value of 274.136 while the F-table is 2.470 and probability sig 0.000 < probability = 0.05. In the second hypothesis of Social Media Marketing, Content Creation (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y). The value of probability alpha (α) (0.001 < 0.05). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (3,394 > 1,661). In the third hypothesis of Social Media Marketing, Content Sharing (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y). The value of probability alpha (α) (0.035 < 0.05). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (2.172 > 1.661). In the fourth hypothesis of Social Media Marketing, the variable of Connecting (X3) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y). The value of probability alpha (α) (0.000 < 0.05). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (6,313 > 1.661). In the fifth hypothesis of Social Media Marketing, Community Building (X4) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y). The value of probability alpha (α) (0.001 < 0.05). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (3,575 > 1,661).

Keywords: Social Media Marketing, Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building, Purchase Decisions



ABSTRAK

AMIL HALIM. E2119094. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VAPE (STUDI KASUS PADA RAJA VAPE GORONTALO)

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari pengaruh *Social Media Marketing* meliputi *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa *Social Media Marketing* meliputi *Content Creation* (X₁), *Content Sharing* (X₂), *Connecting* (X₃), dan *Community Building* (X₄) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.923 (92.3%). Hasil perolehan untuk uji F-hitung telah menunjukkan hasil dengan nilai 274.136 sedangkan F-tabel sebesar 2.470 dan *probability sig* $0.000 < \text{probability } \alpha = 0,05$. Hipotesis kedua *Social Media Marketing* meliputi *Content Creation* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* (α) ($0.001 < 0.05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.394 > 1.661$). Hipotesis ketiga *Social Media Marketing* meliputi *Content Sharing* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0.035 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2.172 > 1.661$). Hipotesis keempat *Social Media Marketing* meliputi *Connecting* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0.000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($6.313 > 1.661$). Hipotesis kelima *Social Media Marketing* meliputi *Community Building* (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0.001 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.575 > 1.661$).

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*, Keputusan Pembelian



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1. Maksud Penelitian.....	10
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1. Kajian Pustaka	13
2.1.1. Definisi <i>Media Social Marketing</i>	13
2.1.1.1. Jenis-Jenis dan Manfaat Aplikasi Media Social Marketing.....	17
2.1.1.2. Dimensi <i>Media Social Marketing</i>	22
2.1.2. Definisi Keputusan Pembelian.....	26
2.1.2.1. Konsep Keputusan Pembelian.....	28
2.1.2.2. Faktor – Faktor Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian.....	31
2.1.2.3. Manfaat Keputusan Pembelian.....	35

2.1.2.4. Dimensi Keputusan Pembelian.....	35
2.1.3. Hubungan <i>Media Social Marketing</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	39
2.1.4. Penelitian Terdahulu.....	41
2.2. Kerangka Pemikiran.....	44
2.3. Hipotesis.....	46
 BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	47
3.1. Objek Penelitian.....	47
3.2. Metode Penelitian.....	47
3.2.1. Desain Penelitian.....	47
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	48
3.2.3. Populasi Dan Sampel.....	52
3.2.3.1. Populasi.....	52
3.2.3.2. Sampel.....	53
3.2.4. Jenis Dan Sumber Data.....	55
3.2.4.1. Jenis Data.....	55
3.2.4.2. Sumber Data.....	56
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.2.6. Metode Pengujian Data.....	57
3.2.6.1. Uji Validitas.....	58
3.2.6.2. Uji Reliabilitas.....	59
3.2.6.3. Konversi Data.....	60
3.2.7. Metode Analisis Data.....	61
3.2.8. Pengujian Hipotesis.....	62
3.3. Rencana Jadwal Penelitian.....	63
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
4.1.1. Sejarah Raja Vape Gorontalo	64
4.1.1.1. Visi dan Misi Raja Vape Gorontalo.....	64
4.1.1.2. Struktur Organisasi Raja Vape Gorontalo.....	65

4.1.2. Karakteristik Responden	65
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi.....	66
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	67
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	67
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	68
4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel <i>Content Creation</i> (X1)	69
4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel <i>Content Sharing</i> (X2)	71
4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel <i>Connecting</i> (X3)	73
4.1.3.4. Gambaran Umum Variabel <i>Community Building</i> (Y)	74
4.1.3.5. Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
4.2. Hasil Penelitian	79
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....	79
4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Creation</i> (X1)	79
4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Sharing</i> (X2)	80
4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Connecting</i> (X3)	81
4.2.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Community Building</i> (X4)	82

4.2.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
4.2.2. Analisis Data Statistik	84
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	88
4.2.3.1. Social Media Marketing yang Meliputi <i>Content Creation (X₁), Content Sharing (X₂) Connecting (X₃)</i> dan <i>Community Building (X₄)</i> secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	88
4.2.3.2. Social Media Marketing yang Meliputi <i>Content Creation (X₁)</i> secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	89
4.2.3.3. Social Media Marketing yang Meliputi <i>Content Sharing (X₂)</i> secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	90
4.2.3.4. Social Media Marketing (X) yang meliputi <i>Connecting (X₃)</i> secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	91
4.2.3.5. Social Media Marketing (X) yang meliputi <i>Community Building (X₄)</i> secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	92
4.2.4. Korelasi Antar Variabel X.....	93
4.2.4.1. Korelasi Variabel <i>Content Creation (X₁)</i> Terhadap <i>Content Sharing (X₂), Connecting (X₃)</i> dan <i>Community Building (X₄)</i>	93

4.2.4.2. Korelasi Variabel <i>Content Sharing</i> (X2) Terhadap Variabel <i>Connecting</i> (X3), dan <i>Community Building</i> (X4).....	95
4.2.4.3. Korelasi Variabel <i>Connecting</i> (X3) terhadap <i>Community Building</i> (X4)	97
4.3. Pembahasan	98
4.3.1. Social Media Marketing (X) yang Meliputi <i>Content Creation</i> (X1) <i>Content Sharing</i> (X2), <i>Connecting</i> (X3), dan <i>Community Building</i> (X4) secara simultan berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	98
4.3.2. Social Media Marketing (X) meliputi <i>Content Creation</i> (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	101
4.3.3. Social Media Marketing (X) meliputi <i>Content Sharing</i> (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	103
4.3.4. Social Media Marketing (X) Meliputi <i>Connecting</i> (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	106
4.3.5. Social Media Marketing (X) Meliputi <i>Community Building</i> (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	108
BAB V. Kesimpulan dan Saran.....	111
5.1. Kesimpulan.....	111
5.2. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114
DAFTAR LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner.....	52
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi	59
Tabel 3.4 Rencana Jadwal Penelitian.....	63
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi.....	66
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	67
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	67
Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden.....	69
Tabel 4.6 Tanggapan Responden <i>Content Creation</i> (X1)	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden <i>Content Sharing</i> (X2)	71
Tabel 4.8 Tanggapan Responden <i>Connecting</i> (X3)	73
Tabel 4.9 Tanggapan Responden <i>Community Building</i> (X4)	75
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Content Creation</i> (X1)	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Content Sharing</i> (X2)	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Connecting</i> (X3)	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Community</i> <i>Building</i> (X4).....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	83
Tabel 4.16 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1), (X2), (X3) dan X4 Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)	88
Tabel 4.17 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	88

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Data Perkembangan Digital di Indonesia Tahun 2021.....	3
Gambar 1.2. Data: Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021....	4
Gambar 1.3. Media Sosial Marketing (Instagram dan Facebook).....	7
Gambar 2.1. Proses Tahapan Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.2. Alur Bagan Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 3.1 Struktur Path Analisis	61
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Raja Vape Gorontalo.....	65
Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2 Data Ordinal Dan Data Frequency.....	131
Lampiran 3 Data Interval Variabel.....	146
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	158
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	163
Lampiran 6 Uji Korelasi Variabel Independen (X)	164
Lampiran 7 Surat Rekomendasi Lokasi Penelitian.....	165
Lampiran 8 Tabel Statistik.....	166

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi saat ini, telah memberi dampak yang sangat besar terhadap pemasaran, dan telah memberikan banyak tantangan baru terhadap profesionalitas pemasaran di masa kini. Sehingga pemasar telah dituntut agar dapat memahami atas fenomena atau kejadian-kejadian yang berkembang di berbagai penjuru dunia yang senantiasa dapat memberikan pengaruh terhadap pasar domestik dan peluang terobosan baru, dan perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan.

Seiring dalam perkembangan dan kemajuan teknologi, serta ilmu pengetahuan, sangat memberikan pengaruh terhadap kemajuan dan kelangsungan usaha yang dijalani oleh para pebisnis. Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini, selain dapat memberikan pengaruh yang positif, juga memiliki pengaruh yang negatif, dan hal ini harus terterima di masyarakat. Dengan perkembangan dari kemajuan teknologi yang memiliki dampak negatif, tentunya akan dapat mempengaruhi sifat dan juga terhadap perilaku seseorang, dan dampak tersebut salah satunya dapat menyebabkan orang tersebut menjadi berperilakuan konsumtif. Dampak tersebut, selanjutnya akan mendorong para pelaku bisnis atau produsen maupun pemasar agar dapat memberikan pemenuhan atas permintaan kebutuhan pelanggan atau konsumen yang dilihat semakin tinggi dan terus menerus semakin meningkat.

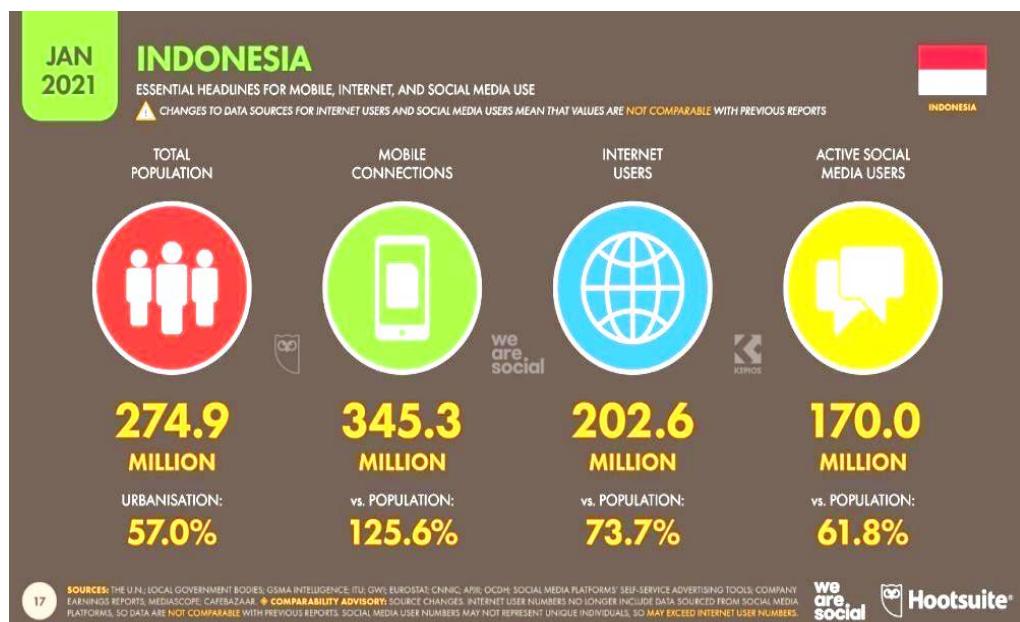
Sebagai contoh dari kemajuan teknologi pada saat ini yakni adanya media social. Perkembangan dari media social sendiri terlihat semakin beragam dan memiliki kreatifitas yang tinggi. media social ini, bukan saja sebagai alat komunikasi, akan tetapi media sosial juga dapat memberikan berbagai informasi dan berbagai kejadian yang ada di seluruh dunia dengan mudah dan cepat. Hal ini tentunya juga berpengaruh mendorong perkembangan dalam dunia bisnis dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang di nilai cukup berpengaruh. Banyak dari produsen maupun pemasar yang semakin inovatif menggunakan media sosial ini sebagai alat untuk memasarkan produknya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk dari strategi untuk mendapatkan konsumen yang dengan cepat memberikan keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian merupakan harapan besar oleh semua perusahaan sebagai pemasar produk, dan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda. Namun menurut Kotler dan Keller (2012), ada tahapan yang harus dilalui oleh para pembeli atau konsumen untuk mencapai suatu keputusan pembelian. Tahapan yang harus dilalui ini dapat melalui lima tahapan, seperti halnya konsumen dapat melalui tahapan pertama dengan melakukan pengenalan terhadap masalah yang akan dihadapi pada pemilihan sebuah produk atau jasa, selanjutnya adalah dengan melakuakn pencarian informasi, kemudian dengan melakukan evaluasi alternative terhadap produk atau jasa, dan selanjutnya membuat suatu keputusan pembelian, hingga langkah tahapan terakhir yakni bagaimana konsumen dengan tingkah lakunya pada saat pasca pembelian.

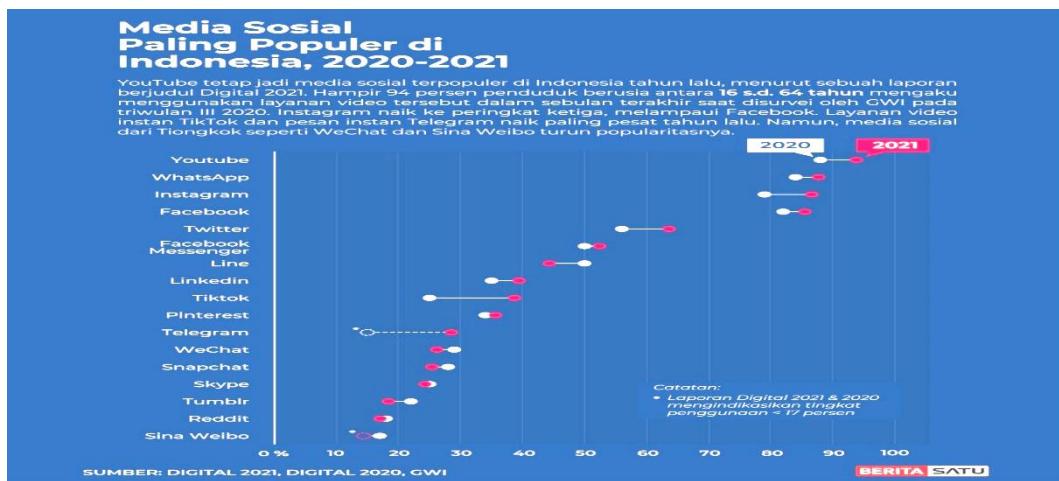
Menurut Mamang dan Sophia (2013:332) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen sebagai salah satu proses dari bentuk pemecahan terhadap

suatu permasalahan yang sedang diarahkan pada target atau sasaran. Keputusan atas pembelian yang diperoleh dari seorang pelanggan atau konsumen merupakan sekumpulan dari banyaknya bentuk dari keputusan yang dibuat dan telah terorganisir dengan baik (Aldi, 2012). Proses keputusan pembelian ini pula sebagai penentuan dalam pengambilan langkah-langkah yang dianggap memiliki perbedaan disaat seorang pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk dari perusahaan.

Menurut Whiting dan Williams (2013) bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, hiburan dan relaksasi, dan interaksi sosial. Bagi perusahaan media sosial banyak digunakan sebagai media komunikasi dalam melakukan pemasaran. Beberapa media sosial yang banyak dan popular digunakan di Indonesia selain gratis juga karena mudah digunakan dengan fitur layanan seperti terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.1 Data Perkembangan Digital di Indonesia Tahun 2021
Sumber: limers.com



Gambar 1.2. Data: Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021

Sumber: beritasatu.com

Data survei di atas menunjukkan adanya perkembangan media sosial di Indonesia yang memberikan peluang yang besar sebagai tempat atau media pemasaran untuk para pelaku bisnis yang berkeinginan penuh untuk memasarkan produknya ataupun jasanya. Sosial Media sendiri dapat dikatakan sebagai media yang memiliki peran yang sangat penting dari strategi perusahaan dalam melakukan penjualan, serta pelayanan, ataupun komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta dapat dijadikan sebagai refleksi dan penyesuaian diri terhadap pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010); Mileva dan Fauzi (2018).

Seperti dikatakan Gunelius (2011:59-62) bahwa terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan Social Media Marketing dalam merebut konsumen yaitu kreasi dari kontennya (*content creation*), membagikan konten (*content sharing*), membangun jaringan (*connecting*), dan membangun komunitas (*community building*). Pada kreasi kontennya, dapat dilihat melalui pembuatan konten yang terlihat menarik serta dapat memberikan perwakilan terhadap

kepribadian dari sebuah bisnis yang menjadi sasaran, hal ini agar dapat memberikan kepercayaan dari target yakni konsumen itu sendiri. Selanjutnya adalah membagikan konten (*Content Sharing*), hal ini dapat memperluas suatu jaringan dari sebuah bisnis, dan juga dapat memperluas jaringan konsumen melalui jaringan online. *Connecting* dapat dikatakan sebagai bentuk dari hubungan yang terjalin di antara pemberi dan penerima atas pesan yang memiliki minat yang sama. *Community Building* bertujuan sebagai media dalam mencari target konsumen yang mempunyai ketertarikan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Gunelius, 2011:59-62).

Sosial media marketing yang dijalankan oleh pelaku usaha bisnis, dapat memberikan pengaruh terhadap cara berfikirnya seseorang yang selanjutnya akan memiliki dampak pula pada pemikiran orang lainnya secara luas pada saat sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011:144-145). Pemasaran produk yang digunakan pada media sosial saat ini lebih banyak menggunakan konsep pemasaran melalui konten yang kreatif dan juga menarik. Salah satu contohnya ada pada industri Vape atau rokok elektrik, Vape adalah rokok elektrik yang menjadi sebuah alternatif untuk produk rokok konvensional. Sebagian besar pengguna vape adalah para perokok tembakau yang ingin berhenti dari rokok tembakau atau rokok konvensional, sebagian konsumen lagi menganggap vape adalah sebuah trend gaya hidup saat ini. Vape atau rokok elektrik merupakan suatu bentuk perangkat yang memiliki baterai, dan menyediakan dosis nikotin yang di hirup dengan berbagai rasa, yang sama seperti merokok konvensional. Namun Vape memberikan aroma dan rasa dengan sensasi fisiknya dengan memiliki kemiripan pada asap tembakau

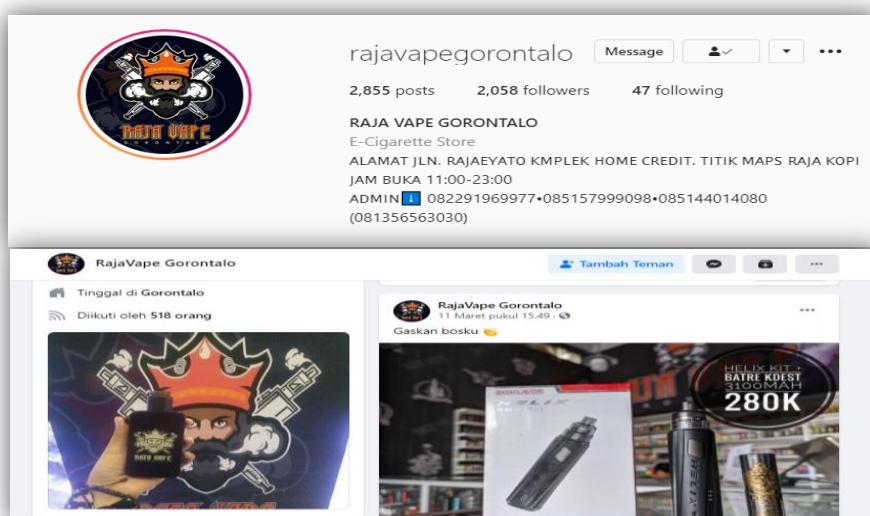
yang dihirup, sementara tidak ada tembakau, asap, atau pembakaran benar-benar terlibat dalam operasional penggunaan vape tersebut. Rokok elektrik atau vape, yang pelan namun pasti mulai bersaing dengan rokok konvensional, karena dinilai lebih aman dan dapat mengatasi seseorang dari kecanduan zat kimia yang bernama nikotin. Pengguna rokok elektrik atau biasanya disebut vape di Indonesia mulai berkembang, Pada 2019 (lokadata.id), pengguna ini didominasi oleh kelompok umur 15-19 tahun yakni 22 persen. Posisi kedua yakni kelompok umur 35-39 tahun sebanyak 21 persen (lokadata.id).

Namun berdasarkan data terakhir di tahun 2020 (vapemagz.co.id) Industri vaporizer mengalami penurunan permintaan dari konsumen yang diakibatkan dengan adanya pandemi COVID-19. Hal ini dapat dikatakan perubahan atas perilaku konsumen dalam pembelian. Perubahan perilaku tersebut membuat produksi cairan vaporizer sekitar 6 (enam) bulan terakhir merosot dan jumlah pengguna berkurang drastis. Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI) mendata serapan cairan vaporizer di pasar lokal anjlok sekitar 50-60 persen secara tahunan pada Agustus 2020. Adapun, jumlah pengguna turun drastis dari lebih dari 2,5 juta orang menjadi sekitar 1,8 juta-1,9 juta pada medio kuartal III/2020 (vapemagz.co.id).

Berdasarkan data tersebut, dapat diasumsikan, bahwa keputusan dalam pembelian pada produk vape oleh penikmat rokok elektrik (Vape) mengalami penurunan secara signifikan menjadikan penyebab yang mendasar atas merosotnya penurunan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap permasalahan di atas, dapat dikatakan, tidak terlaksananya satu strategi dari marketingnya suatu

perusahaan. Produk rokok elektrik (vape) yang saat ini merupakan produk yang sangat digemari oleh kalangan anak muda (milenial) dan tidak tertutup kemungkinan kalangan orang dewasa juga sudah mulai meminati produk tersebut. Sehingga dalam memasarkan produk ini, salah satunya dengan memasarkannya melalui media sosial. Hal ini dikarenakan bahwa selama ini, sistem pemasaran yang dilakukan oleh produk yang digemari oleh kaula muda ini, sebagian besar hanya dilakukan secara konvensional, dan hasilnya sangat monoton dan tidak memberikan pengembangan keuntungan yang signifikan. Sehingga dengan permasalahan seperti ini, maka perusahaan merubah *mindset* dalam memasarkan produk vape melalui media social marketing.

Raja Vape Gorontalo adalah salah satu toko Vape di Kota Gorontalo yang memasarkan produknya menggunakan *Social Media Marketing* untuk mendapatkan konsumen melakukan pembelian produk vape. Raja Vape Gorontalo, menggunakan media sosial Instagram dan media sosial Facebook seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.3. Social Media Marketing(Instagram dan Facebook)
Sumber: Raja Vape Gorontalo

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat digambarkan bahwa, Raja Vape Gorontalo, telah menjadikan Instagram dan Facebook sebagai alat dalam menjalankan marketing (pemasaran). Dari media ini juga terlihat banyaknya followers yang terlihat, dapat menandakan banyaknya pengikut atau konsumen pada Raja Vape Gorontalo. Dapat pula disimpulkan melalui media yang ditampilkan ini, menggambarkan Raja Vape Gorontalo telah menjalankan Social Media Marketingnya melalui *content creation, content sharing, connecting, dan community building.*

Content Creation (kreasi konten) yang dibuat oleh Raja Vape Gorontalo dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik. Tujuan dalam pembuatan konten ini agar dapat membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan terhadap perusahaan serta produk yang diinginkan. Untuk *Content Sharing* sendiri dapat membantu untuk memperluas jaringan dari perusahaan ini dan memperluas jangkauan konsumen pada media online. Ibaratnya adalah dapat menimbulkan peluang untuk mendapatkan bentuk perhatian dan mudah diingat oleh konsumen pada media online. Akan tetapi sebelum melakukan hal ini, Raja Vape Gorontalo, mempelajari karakteristik dari media online sebagai media untuk menjalankan *content sharing* ini. Sebagaimana menurut pemilik Raja Vape Gorontalo, bahwa Instagram dijadikan sebagai tempat untuk menjalankan marketing usahanya, karena Instagram dan Facebook merupakan media sosial, yang secara keseluruhannya mengenai tampilan produk tentang visual, mulai dari gambar, video, dan lain-lain dapat di share melalui media tersebut.

Demikian juga untuk *Connecting* sendiri Raja Vape Gorontalo melakukanya melalui dua media sosial ini, bertujuan untuk menjalin hubungan dengan konsumen yang memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan. Artinya bahwa, Raja Vape Gorontalo, melakukan *follow up* secara intens terhadap konsumen, untuk mendapatkan hubungan atau jalinan tersebut. Selanjutnya adalah pada *Community Building*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang yang ditawarkan, dan melalui community building ini, sehingga interaksi antara satu dengan yang lainnya dapat terjalin. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh Raja Vape Gorontalo hampir setiap saat selalu bertambah, dan *views* yang ada tentang komentar pada produk yang ditawarkan secara keseluruhan dapat dikatakan bersifat positif.

Berdasarkan fenomena pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian melalui skripsi ini, dengan judul penelitian “ Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape (Studi Kasus pada Raja Vape Gorontalo)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijabarkan pada latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing*(X) yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo?

2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing*(X) melalui *Content Creation* (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing*(X) melalui *Content Sharing* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo?
4. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing*(X) melalui *Connecting* (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo?
5. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing*(X) melalui *Community Building* (X4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud pada penelitian ini, untuk mendapatkan hasil kajian analisis dari besarnya pengaruh *Social Media Marketing*(X) yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui besarnya pengaruh *Social Media Marketing*(X) yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan

Community Building (X4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.

2. Mengetahui besarnya pengaruh *Social Media Marketing*(X) melalui *Content Creation* (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *Social Media Marketing*(X) melalui *Content Sharing* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.
4. Mengetahui besarnya pengaruh *Social Media Marketing*(X) melalui *Connecting* (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.
5. Mengetahui besarnya pengaruh *Social Media Marketing*(X) melalui *Community Building* (X4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini, terdiri dari manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Kedua manfaat ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Diharapkan melalui hasil penelitian nanti, dapat memberikan suatu wawasan baru khususnya mengenai pembelian dalam sistem Online dan memberikan pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran pada khususnya dan menambah literatur mengenai hal-hal terdapat pada lingkungan Fakultas Ekonomi pada jurusan manajemen dengan konsentrasi manajemen pemasaran.

2. Secara praktis

Penelitian ini, dapat memberikan suatu manfaat terhadap mahasiswa, maupun pada masyarakat pada umumnya, khususnya dimana konsumen penikmat produk vape dan lebih utama pada pengguna internet untuk tetap dapat lebih jeli dalam memperhatikan produk-produk dagangan yang dijual secara Online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Definisi *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan referensi dari serangkaian aktivitas atau kegiatan, berupa praktik, dan tentang perilaku diantara sebagian komunitas dari orang-orang yang berkumpul dengan secara online untuk saling berbagi informasi, baik berupa pengetahuan serta opini dengan menggunakan media sebagai percakapan (*conversational media*). Media percakapan ini adalah suatu aplikasi yang berbasis website dengan membuat suatu produksi dan transmisi konten yang berbentuk kalimat, ataupun kata-kata, dilengkapi dengan gambar, atau berupa video serta adanya audio yang dapat memudahkan pengguna. Menurut beberapa pandangan, bahwa definisi dari media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna, memungkinkan individu untuk saling menginformasikan tentang produk yang ada atau layanan di pasar tertentu (Kaplan dan Haenlein, 2010; Kusumasondjaja, 2018; Prasad et al., 2017).

Social Media Marketing (SMM) adalah salah satu bentuk pemasaran online yang mengaplikasikan platform sosial jaringan sebagai alat untuk memenuhi tujuan komunikasi (Alves et al., 2016; Liao dan Hsu, 2019) untuk memproduksi dan membagikan konten yang membantu pengungkapan merek dan ekspansi konsumen (Chan dan Guillet, 2011; Cheung dan Rosenberger, 2020). Pemasaran media sosial

dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran yang digunakan dalam menciptakan suatu kesadaran, bentuk pengakuan, juga ingatan dan bahkan adanya suatu tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Menurut Santoso, 2017)

Pemasaran dari media sosial, telah didefinisikan sebagai bentuk penggunaan dari saluran media sosial sebagai tujuan untuk mempromosikan suatu perusahaan beserta produknya. Jenis pemasaran yang dimaksudkan ini, telah dianggap sebagai bagian dari kegiatan ataupun aktivitas dari pemasaran online yang dilengkapi oleh strategi promosi yang berbasis web klasik atau tradisional, misalnya saja melalui buletin email dan iklan secara online yang dikampanyekan (Barefoot dan Szabo, 2010). Melalui cara tertentu, media sosial dapat mengubah pelanggan atau konsumen menjadi sebagai pemasar dan juga sebagai pengiklan, hal ini karena konsumen dapat menciptakan adanya tekanan positif atau negatif terhadap perusahaan, dan juga produknya, serta pada layanannya, yang semuanya tergantung pada perusahaan bagaimana menyajikannya secara online dan termasuk terhadap kualitas produk dan layanan yang disajikan kepada konsumen atau pelanggan (Roberts dan Kraynak 2008:146). Pemasaran media social (*social media marketing*) menurut Afifah (2016:7) dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (share) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. As'ad dan Alhadid (2014:316) mendefinisikan *Social media marketing* sebagai strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara Online.

Konsep Pemasaran Media Sosial dalam lingkungan bisnis diartikan sebagai penggunaan sumber daya media sosial untuk meningkatkan kehadiran bisnis di Internet. Hal ini berarti Pemasaran Media Sosial berasal dari arti dua kata Sosial dan media. “Sosial” biasanya berarti “dalam interaksi individu dalam suatu kelompok atau komunitas (Neti, 2011:2). *Social Media Marketing* adalah alat pemasaran yang mencakup berbagai jejaring sosial dan digunakan untuk membangun komunikasi dan mencapai tujuan pemasaran (Valova, 2015:6). Dengan demikian, *Social Media Marketing* dapat dilihat sebagai alat untuk menarik klien ke situs web. Valova menyatakan, bahwa *Social Media Marketing* bukan hanya saluran iklan” (Valova, 2015:6).

Social Media Marketing berfungsi sebagai alat untuk pembentukan hubungan struktural. Interaksi mereka mencakup antara perusahaan dengan klien dan sebaliknya, demikian juga klien dengan produk dan merek. Umpan balik yang cepat dari klien sangat berharga bagi perusahaan, karena mereka dapat bereaksi secara instan dan mengubah strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, beriklan melalui media sosial bisa menjadi solusi yang baik bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan, karena penggunaan iklan yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan melalui media sosial dapat menanggapi umpan balik pelanggan secara besar-besaran meningkatkan produk atau layanan untuk pelanggan dan menyebabkan pengalaman dan penyortiran yang lebih baik sebagai perbaikan kehidupan bagi pelanggan. Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai segala bentuk dari pemasaran yang dilakukan secara langsung ataupun secara tidak langsung yang

digunakan untuk membangun suatu bentuk kesadaran, sebagai pengenalan, penarikan kembali, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau orang menggunakan alat-alat dari Web sosial (Gunelius, 2011:10)

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4): Mileva dan Fauzi (2018:191). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). *Social media marketing* di lakukan secara praktek untuk dapat melibatkan sejumlah konsumen atau pelanggan pada tempat atau lokasi yang pelakasanaannya bersifat social online, artinya dimana para pelanggan tersebut terkesan secara alami atau otodidak dalam menghabiskan waktunya (David Evans dan Jake McKee, 2010).

Penjelasan dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah usaha bagian pemasaran atau humas dari suatu instansi atau perusahaan melalui media social online yang memuat baik tulisan, gambar, video, grafik, yang posting pada akun media sosial perusahaan atau lembaga, guna mempromosikan atau memasarkan barang/ produk atau jasanya. *Social Media Marketing* dapat dikatakan sebagai suatu alat *digital marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak

menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

2.1.1.1. Jenis-Jenis dan Manfaat Aplikasi *Social Media Marketing*

Beberapa Jenis aplikasi media sosial adalah *Bookmarking*, *Content Sharing*, *Wiki*, *Flickr*, *Connecting*, *Creating-opinion*, *Blog* (Puntoadi, 2011:34). Jenis aplikasi ini dapat dijabarkan melalui ulasan berikut ini:

1. *Social Bookmarking*

Merupakan sebuah platform yang aktivitasnya atau metodenya digunakan oleh para pengguna jaringan internet. *Social bookmarking* juga dapat memberikan peluang ataupun kesempatan yang dapat digunakan sebagai bentuk melakukan share dalam bentuk link dan tag yang sesuai dengan minatnya para penggunanya, hal tersebut lebih bertujuan agar banyak orang yang dapat menikmati apa yang disukai.

2. *Content Sharing*

Merupakan situs yang digunakan oleh orang-orang dengan menciptakan berbagai informasi melalui media serta untuk mempublikasikan suatu konten yang bertujuan sebagai bentuk berbagi informasi kepada orang lain. Situs dari *content sharing* seperti YouTube dan Flickr, kedua situs ini, merupakan situs yang pada umumnya kebanyakan dikunjungi. Youtube sendiri sering kali menyajikan bentuk fasilitas kepada orang-orang yang ingin membagikan video dari YouTube ke website/blog, demikian juga Flickr selalu memberikan kesempatan untuk dapat melakukan print out tentang macam gambar dari Flickr

3. Wiki

Merupakan jenis dari media sosial yang sering kali menyajikan kumpulan informasi yang langsung disajikan oleh pengunjung situs itu sendiri, dan pada umumnya media sosial Wiki dapat melakukan editing, ketika informasi dirasakan kurang tepat, atau memenuhi kesalahan, atau juga dikatakan memiliki kekurangan atau belum sempurna.

4. *Flickr*

Situs ini merupakan media social yang dimiliki oleh yahoo, dimana situs ini lebih mengkhususkan pada pembagian gambar (*Sharing Image*) yang kontributornya adalah mereka para ahli di bidang fotografi yang berasal dari seluruh dunia. *Flickr* dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang dapat menampilkan *photo catalog* terhadap produk yang ingin dipasarkan.

5. *Social network*

Aktivitas dari sosial media seperti ini, senantiasa menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu, dengan tujuan untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama.

6. *Creating Opinion*

Sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui social media creating opinion, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator.

Gunelius (2011:15) mengatakan terdapat 5 (lima) tujuan yang dianggap paling umum dari media sosial marketing, yakni:

1. *Relationship Building*

Manfaat utama dari Pemasaran Media Sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

2. *Brand Building*

Percakapan dalam Media Sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.

3. *Publicity*

Pemasaran Media Sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

4. *Promotion*

Melalui pemasaran Media Sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market Research*

Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor

Puntoadi (2011:5-21) mengungkapkan terdapat beberapa manfaat dari media sosial yakni:

1. Personal Branding, bukan hanya untuk seorang figure, akan tetapi untuk semua orang (*Personal branding is not only figure, it's for everyone*)

Keunggulan dalam membangun personal branding yang dilakukan melalui sosial media yakni tidak mengenal teknik atau trik atau juga popularitas yang semu, karena pemirsa atau audiensnya yang dapat menentukannya.

2. Hasil Pemasaran yang nilainya fantastis melalui media social (*Fantastic marketing result through social media*)

Banyak orang, tidak lagi menonton televisi, melainkan mereka sudah menyaksikan lewat hanphone mereka (*People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*). Artinya bahwa cara hidup yang terlihat pada masyarakat saat ini, lebih cenderung dapat memanfaatkan hanphone atau telepon genggam, yang saat ini lebih dikenal dengan sebutan “*smartphones*”.

3. Media sosial memberikan peluang untuk dapat melakukan interaksi secara dekat dengan pelanggan (*social media provides on opportunity to interact more closely with consumers*)

Media sosial dapat memberikan penawaran dalam bentuk system komunikasi yang lebih secara individual, atau secara personal dan atau juga bisa dilakukan dengan cara dua arah. Media sosial ini memberi peran kepada para pemasar dapat lebih mengetahui suatu kebiasaan dari para pelanggan atau konsumen, dan konsumen dapat melakukan suatu interaksi yang dapat dilakukan secara personal serta dapat membangun suatu hubungan atau jalinan keterikatan yang lebih mendalam.

4. *Social media has a viral nature* (Media sosial memiliki sifat viral)

Danis (2011) mengatakan bahwa viral dapat diartikan mempunyai sifat seperti virus. Artinya bahwa dapat menyebar dengan sangat cepat. Dalam hal ini seperti

informasi yang datang dari suatu barang atau produk yang dengan cepat tersebar, karena hal ini para pengguna dari sosial media telah memiliki berbagai macam karakter yang dapat saling berbagi.

Manfaat *Social Media Marketing* menurut media online ([jurnal.id](#)) adalah sebagai berikut:

1. Mengefisiensi Biaya

Manfaat awal dari media social marketing, memiliki alasan utama, dimana banyak pemilik bisnis mengapa lebih baik memilih untuk melakukan suatu strategi pemasarannya secara online daripada dengan melakukan strategi pemasarannya secara offline. Jawaban ini, dapat dengan tegas, bahwa penggunaan daripada media sosial, berbasis website dan atau media internet lainnya, dapat dikatakan kebanyakan lebih mengefisiensikan biaya, atau lebih lagi tidak akan dikenakan biaya.

2. Dapat Mengukur Waktu Yang Tepat/ Sebenarnya (*Real Time*)

Manfaat kedua, dimana pemasaran yang dilakukan dengan cara online, bagi pemasar, akan lebih mudah mengukur melalui alat analisis yang juga secara online. Seperti halnya dengan menggunakan analisis google (*google analytics*). Meskipun hal ini, merupakan suatu proses yang membutuhkan waktu yang lama, akan tetapi kita dapat melihat hasil yang ada secara benar (*real time*) jika setelah metode tersebut diaplikasikan. Melalui cara seperti ini, maka dapat dinamakan adanya efisiensi strategi yang kita lakukan dapat diukur, dan perubahan pun dapat segera di aplikasikan atau diimplementasikan.

3. Dapat Menentukan Target dengan cepat

Kecanggihan teknologi dalam pemasaran sebagai fenomena saat ini, kita dapat menelusuri dengan tepat, para calon pelanggan atau konsumen yang nyata terlihat tertarik ataupun pasti membutuhkan suatu produk. Teknologi saat ini mampu membuat calon konsumen memberikan informasi mereka secara sukarela sehingga Anda dapat melacak apa yang memang mereka butuhkan secara tepat.

2.1.1.2. Dimensi Social Media Marketing

Dimensi pemasaran media social / *social media marketing* yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana intensitas penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi social media marketing menurut As'ad dan Alhadid (2014); Afifah (2016:11-12) yaitu : *Online communities, interaction, sharing of content, accessibility dan credibility*. Dimensi ini dapat dijabarkan di bawah ini:

1. Komunitas Online (*Online Communities*)

Komunitas online dapat diartikan sebagai komunitas yang berada disekitar peminatan terhadap suatu produk/ barang atau terhadap suatu bisnis yang memiliki kesamaan, yang dimana telah dibangun pada penggunaan media sosial. Kesamaan atas minat tersebut dapat membantu para personal anggota untuk dapat saling berbagi berbagai informasi penting tentang produk. Komunitas seperti ini juga, lebih mengedepankan tentang tujuan untuk berbagi informasi dibandingkan secara komersial, dan hal ini dapat dipengaruhi oleh pendapatnya atau opini dari anggota komunitas. Partisipasi berdasarkan pada *followers* yang terlihat aktif melalui media sosial inilah dapat membantu di dalam meningkatkan suatu konten.

2. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi ini lebih mengacu pada suatu kemampuan untuk dapat menambahkan atau dapat mengundang orang-orang ataupun teman-teman atau juga para kolega serta para rekan jejaring, artinya disini, bahwa jumlah dari *followers* dapat terjalin, berbagi informasi dan berkomunikasi antara satu sama lain yang secara *real time*.

3. Berbagi Konten (*Sharing of Content*)

Sharing of content (berbagi konten) dapat dikatakan berbicara tentang ruang lingkup dalam cara pertukaran secara individual, dan saling mendistribusikan dan dapat menerima konten yang telah diatur oleh media sosial. Artinya konten ini dapat memungkinkan membentuk suatu gambar, maupun video atau juga status yang di *update*.

4. Aksebilitas (*Accessibility*)

Aksebilitas lebih mengacu kepada kemudahan dalam mengakses informasi dan dengan biaya yang lebih minim di dalam penggunaan pada media sosial, dan juga dapat membuat para pengguna dengan mengakses secara online dengan memulai atau pun dapat berpartisipasi untuk melakukan percakapan melalui media sosial tersebut.

5. Kredibilitas (*Credibility*)

Melalui dimensi ini dapat dijelaskan merupakan suatu bentuk dari pengiriman pesan yang arahnya jelas, dapat mengartikulasikan sebuah merek dengan membangun *credibility* terhadap apa yang dikatakan ataupun dilakukan. Dalam hal ini berkaitan secara emosional terhadap targetnya adalah para audiens.

Menurut Gunelius (2011:59-62); Mileva dan Fauzi (2018) beberapa yang menjadi dimensi pada *Social Media Marketing* terdiri dari *content creation, content sharing, connecting, dan community building*. Keempat dimensi ini dapat diulas lebih jelas sebagai berikut:

1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat haruslah dapat memiliki daya tarik, serta harus dapat memberi keterwakilan atas kepribadian dari suatu bisnis. Hal ini dilakukan agar bisnis tersebut atau konten yang dibuat mendapat kepercayaan terhadap konsumen yang dijadikan target. Dalam pembuatan konten ini, dapat membantu para konsumen untuk dapat membentuk kredibilitas, hingga jalinan yang errata atau dapat tercipta loyalitas dari konsumen

2) *Content Sharing*

Pada konten yang dibagi atau *content sharing* ini ditujukan kepada *social community*, dimana konten yang dibagi, dapat membantu para pelaku bisnis ataupun dapat memperluas suatu jaringan dari sebuah bisnis yang dijalankan, dan juga dapat memperluas pemirsa secara online. Dalam berbagi konten juga dapat memberikan dampak terhadap para penjual yang melakukan secara tidak langsung dan atau secara langsung, dimana tergantung pada jenis konten yang *disharing*. Untuk pembagian konten sendiri, dapat dilakukan dengan memberikan model gambar yang dapat menarik perhatian konsumen atau pemirsa secara online serta akan dapat lebih memperkuat terhadap kesadaran merek dari sebuah produk.

3) *Connecting*

Melalui jejaring sosial dapat memungkinkan terhadap seseorang dapat melakukan pertemuan dengan banyak orang yang dimana mempunyai minat yang sejenis terhadap produk yang diinginkan. Dengan memiliki jaringan yang luas, akan dapat membangun ikatan hubungan yang bisa menghasilkan banyak bisnis. Komunikasi harus dilakukan dengan cara yang jujur serta dengan hati-hati, dan hal ini harus diperhatikan oleh para pebisnis saat melakukan jaringan sosial.

4) *Community Building*

Membangun komunitas dapat memberikan tujuan sebagai mencari konsumen sebagai target. Target konsumen dapat diartikan yang memiliki daya tarik terhadap suatu produk/ barang dan jasa yang dimana ditawarkan oleh pemasar, yang dilakukan secara interaksi melalui antara satu dengan yang lainnya, serta menjalin suatu hubungan.

Joeseph (2011:27) membagi dalam tiga aktivitas yang dapat dilakukan dalam media sosial, yaitu:

1. Memelihara/ merawat media social (*Social Media Maintenance*)

Cara untuk merawat media sosial dapat dilakukan dengan cara secara rutin memposting di dalam media sosial. Media social dimaksud seperti pada *Facebook* atau *Twitter*. Hal ini dilakukan sebagai bentuk interaksi, dan juga dapat membalas komentar dari anggota media sosial. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan *posting* rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.

2. Mendukung Media sosial (*Social Media Endorsement*)

Mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap Media Sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih *endorses* harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.

3. Aktif pada Media Sosial (*Social Media Activation*)

Membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM). WoM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan

Namun dalam penelitian ini, menggunakan dimensi yang diungkapkan oleh Gunelius (2011:59-62); Mileva dan Fauzi (2018) tentang *Social Media Marketing* dengan menggunakan 4 (empat) dimensi sebadi sub variabel, yakni: *content creation, content sharing, connecting, dan community building*. Alasan digunakan 4 (empat) dimensi ini, karena keempat dimensi tersebut digunakan sebagai alat pemasaran oleh Raja Vape Gorontalo.

2.1.2. Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kotler dan Amstrong (2014) dalam mendefinisikan keputusan pembelian, adalah tahapan di dalam suatu proses sebagai pengambilan keputusan pembelian, yang dimana

keputusan ini dilakukan oleh konsumen yang benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa.

Sangadji dan Sopiah (2013) terhadap perilaku pembelian ini merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan ataupun suatu tindakan dari orang perorangan yang secara langsung terlibat di dalam melakukan suatu pembelian dalam penggunaan produk atau jasa. Sedangkan Setiadi (2013:2) sendiri mengatakan keputusan pembelian adalah suatu bentuk dari proses pengintegrasian dengan mengkombinasikan suatu pengetahuan dalam melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih perilaku secara alternatif dan dapat melakukan pemilihan terhadap antara salah satu. Keputusan pembelian sebagaimana dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2013) yakni suatu pilihan yang dilakukan oleh konsumen dari dua atau lebih dari alternatif pilihan sebagai keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dan hal ini harus tersedia pada beberapa alternatif yang menjadi pilihan.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dari sebuah proses yang dimana akan dilewati oleh konsumen melalui lima tahap, tahapan ini adalah diawali dengan bagaimana konsumen dapat mengenal sebuah produk, dan selanjutnya dengan mengenal produk tersebut, konsumen kemudian dapat melakukan pencarian informasi tentang produk tersebut, melalui pencarian informasi tersebut, kemudian tahapan yang dilakukan oleh konsumen adalah dengan melakukan evaluasi alternatif terhadap produk yang menjadi tujuan dari konsumen, berdasarkan pada hasil evaluasi tersebut, maka konsumen akan membuat satu keputusan pembelian, dan setelah konsumen merasakan atau telah menggunakan produk tersebut, maka konsumen

akan melakukan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan.

Keputusan pembelian yang dinyatakan oleh beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dari proses yang dilakukan oleh konsumen dalam satu penilaian terhadap berbagai alternatif dalam pemilihan produk dan memilih akan memilih dari salah satu atau lebih alternatif yang menurut konsumen dapat diperlukan atas dasar pertimbangan tertentu di dalam melakukan pembelian.

2.1.2.1. Konsep Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bentuk dari usaha perusahaan dalam mempengaruhi konsumen, sehingga perusahaan harus dapat memahami tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh para pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian.

Seperti yang telah dijelaskan pada definisi di atas, bahwa terdapat beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) mengatakan tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses dalam melakukan pembelian suatu produk, akan dimulai pada saat pembeli atau pelanggan akan mengenal lebih awal pada masalah ataupun

kebutuhan. Yang dimaksud dengan kebutuhan ini merupakan hal yang dapat dicetuskan melalui rangsangan secara internal dan juga eksternal.

b. Pencarian informasi

Proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen, dengan adanya inisiatif dari konsumen untuk mencari bahan informasi tambahan, hal ini konsumen mungkin dapat dikatakan sekedar hanya ingin meningkatkan suatu perhatian ataupun mungkin juga mencari informasi terhadap produk yang diinginkan secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif di dalam sejumlah pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

d. Penentuan dalam pembelian

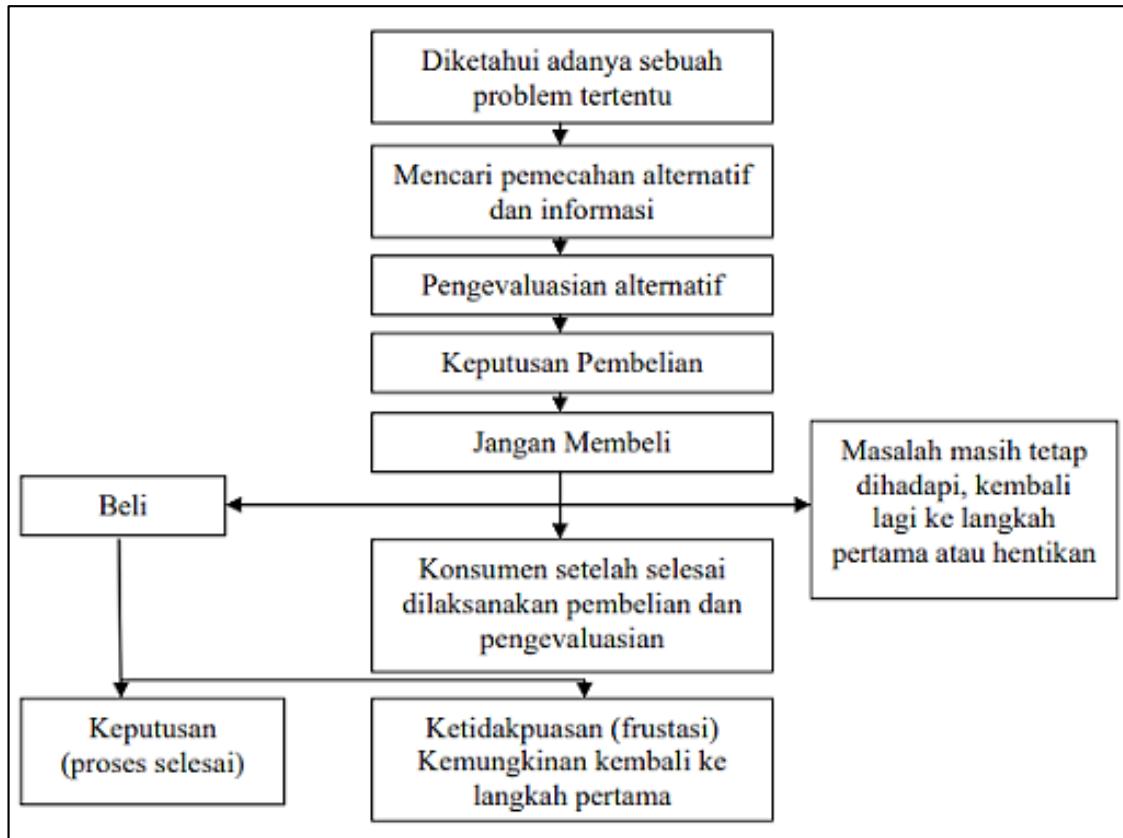
Pada tahapan penentuan di dalam pembelian, konsumen harus memang benar-benar akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Artinya bahwa bentuk dari keputusan pembelian oleh konsumen yakni dengan membeli suatu atribut yang menurut konsumen adalah produk yang paling disukai, akan tetapi terdapat dua faktor yang kemungkinan akan muncul diantara niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian serta dimana sikap keputusan konsumen untuk segera membeli produk tersebut. Faktor yang pertama yakni merupakan sikap dari orang lain. Dalam hal ini, bahwa karena seorang konsumen atau pelanggan yang kemungkinan dapat membentuk untuk cenderung melakukan

pembelian hanya berdasarkan pada pendapat orang lain yang nantinya sebagai harapan untuk yakin membeli produk yang disukai tersebut. Faktor berikutnya yakni berdasarkan pada situasi yang mungkin tidak dapat diantisipasi oleh konsumen yang dapat timbul dan merubah niat untuk melakukan pembelian.

e. Perilaku pada pasca pembelian

Proses dalam melakukan pembelian disini, yakni dimana seorang konsumen atau pelanggan dalam melakukan suatu tindakan selanjutnya setelah konsumen tersebut telah melakukan satu pembelian terhadap produk yang pernah dibeli, karena didasari atas kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Sebagaimana menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174), bahwa sebagai penentuan atas puas dan tidak puasnya terhadap produk yang dibeli, akan terletak pada bagaiman hubungan diantara harapannya seorang konsumen serta pada kinerja dari produk yang dirasakan. Asumsinya bahwa jika ketikan produk yang dibeli jauh dari harapannya seorang pelanggan atau konsumen, maka secara tidak langsung seorang konsumen tersebut akan merasakan kecewa, demikian pula sebaliknya apabila produk yang dibeli tersebut telah memenuhi sebuah harapan konsumen atau pelanggan atau dengan kata lain telah terpuaskan, atau juga melebihi dari harapan konsumen, maka pasti rasa kesenangan akan muncul pada hati konsumen.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada bagan di bawah ini:



Gambar 2.1. Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Sutisna dan Sunyoto (2013)

2.1.2.2. Faktor – Faktor Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2001:262) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

a. *Culture* (Budaya)

Yakni suatu bentuk dari sekumpulan berdasarkan pada nilai dasar, dari sebuah persepsi seorang konsumen, dengan berdasarkan pada keinginan, serta pada perilaku yang sebelumnya telah dipelajari oleh masyarakat yang berasal dari lingkungan keluarga, dan ataupun melalui institusi yang dianggap penting.

b. *Culture Sub* (Sub Budaya)

adalah sekelompok komunitas dari masyarakat yang di mana berbagi suatu sistem bernilai, dan hal ini berdasarkan pada suatu pengalaman hidup serta berdasarkan pada situasi yang dianggap umum.

c. *Social Class* (Kelas sosial)

Yakni merupakan suatu pembagian yang relatif dan memiliki jenjang dalam sekumpulan masyarakat, yang dimana anggota dari masyarakatnya dapat berbagi nilai, serta minat, ataupun juga dengan perilaku yang memiliki kesamaan.

2. Faktor Sosial

a. *Group* (Kelompok)

Yakni yang terdiri dari dua orang ataupun lebih, yang saling melakukan intraksi dalam mencapai tujuan baik secara pribadi ataupun untuk mencapai tujuan secara bersama.

b. *Family* (Keluarga)

Merupakan bentuk dari sebuah organisasi yang paling dianggap penting di dalam kelompok masyarakat.

c. *Role and Status* (Peran dan status)

Artinya bahwa peran ini terdiri dari kegiatan ataupun suatu bentuk dari aktivitas yang dapat diharapkan yang dilakukan oleh seseorang yang berada di lingkungan sekitarnya. Setiap dari peran tersebut, akan dapat membawa status yang dapat memberikan cerminan atas sebuah penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

a. *Age and stage of life cycle* (Usia dan tahap siklus hidup)

Dalam melakukan pembelian dapat juga dibentuk oleh *family life cycle* (siklus hidup keluarga), dalam hal ini mengenai tahapan-tahapan yang dapat memungkinkan akan dilalui oleh keluarga dan sesuai dengan kedewasaanya.

b. *Employment* (Pekerjaan)

Yakni merupakan bentuk dari pekerjaannya seseorang yang dimana dapat mempengaruhi terhadap suatu barang dan jasa yang dibeli.

c. *Economic situation* (Situasi ekonomi)

Melalui situasi ekonomi ini dapat memberikan pengaruh terhadap suatu pilihan pada produk. Biasanya pada suatu pemasaran terhadap suatu produk yang peka terhadap suatu pendapatan, akan mengamati adanya suatu kecenderungan dalam jumlah pendapatannya pribadi, seperti tabungan, dan tingkat keminatan.

d. *Lifestyle* (Gaya hidup)

Hal ini sangat berhubungan dengan pola hidup dari seseorang yang dapat diwujudkan melalui psikografis seseorang tersebut. *Lifestyle* dimaksudkan disini yakni tentang kegiatan atau suatu aktivitas atas pekerjaan seseorang, ataupun hobi, yang biasanya suka berbelanja, atau kebiasaan dalam melakukan olahraga dan hal lain dapat berhubungan dengan kegiatan sosial, selain itu memiliki minat, dalam hal ini berupa makanan, mode, keluarga,

rekreasi), serta yang terdapat pada lifestyle yakni adalah opini (isu sosial, bisnis, produk).

e. *Personality and self concept* (Kepribadian dan konsep diri)

Faktor ini lebih mengacu pada suatu bentuk dari karakteristiknya psikologi yang dianggap unik terdapat pada diri seseorang, yang dimana dapat menyebabkan suatu respons yang relatif dan konsistensi dan dapat bertahan lama terhadap suatu lingkungan dari orang tersebut.

4. *Psychological factors* (Faktor Psikologis)

a. *Motivation* (Motivasi)

Hal ini berkaitan dengan suatu kebutuhan yang terdapat pada diri seseorang dengan tekanan yang kuat untuk dapat mendorong seseorang tersebut untuk mencari suatu kepuasan atas keinginan dan kebutuhannya tersebut.

b. *Perception* (Persepsi)

Hal ini berkaitan dengan suatu proses, yang dimana seseorang akan memilih, juga dapat mengatur, dan dapat pula menginterpretasikan berbagai informasi yang diterima dengan membentuk suatu gambaran tentang dunia yang memiliki arti.

c. *Learning* (Pembelajaran)

Hal ini merupakan suatu perubahan yang terdapat di dalam perilakunya seseorang yang muncul atas pengalamannya seseorang tersebut.

d. *Beliefs and attitudes* (Keyakinan dan Sikap)

Keyakinan ini dapat diartikan bahwa sebagai bentuk dari pemikiran yang bersifat secara deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu hal.

Sedangkan untuk sikap sendiri dapat dihubungkan dengan hasil dari evaluasi, ataupun berdasarkan pada perasaan.

- e. Sautu bentuk tendensi yang bersifat relatif dan konsistennya dari sikapnya seseorang terhadap sebuah objek ataupun ide.

2.1.2.3. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013) Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif

2.1.2.4. Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain (Sutisna dan Sunyoto, 2013:59):

1. Manfaat Asosiasi (*Benefit Association*)

Kriteria dari manfaatnya asosiasi ini, yang biasanya dinyatakan bahwa seorang konsumen untuk dapat menemukan suatu manfaat berdasarkan pada sautu

aktivitas dalam melakukan pembelian sebuah produk dan dapat juga menghubungkannya pada karakteristiknya sebuah merek.

2. *Priority in Buying* (Prioritas dalam Membeli)

Prioritas dalam melakukan pembelian terhadap salah satu atau lebih produk yang ditawarkan, dapat dilakukan oleh pelanggan atau konsumen, apabila suatu perusahaan yang menawarkan suatu produk tersebut yang dianggap lebih baik daripada produk dari pesaingnya.

3. *Purchase Frequency* (Frekuensi Pembelian)

Hal ini dapat dikatakan, apabila seorang konsumen melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk tertentu, dan konsumen tersebut merasakan kepuasan dengan kinerjanya sebuah produk tersebut, maka konsumen ini akan seringkali melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut, hingga sampai kapanpun konsumen tersebut membutuhkan produk tersebut.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan ada empat indikator dalam menentukan suatu keputusan dalam pembelian. Hal ini tertuang dalam bentuk model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Akan tetapi tidak semua dari kelompok pemasar yang dapat menyampaikan pesannya dengan cara yang baik, sehingga terdapat keraguan dari pembeli di dalam melakukan pemilihan atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102); Melva dan Fauzi (2018) keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang dijadikan sebagai indikator yakni:

1) Keputusan tentang jenis suatu produk

Hal ini dimana konsumen akan dapat mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk/ barang atau jasa ataupun dengan menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Dengan hal seperti ini, maka sebuah perusahaan akan lebih dapat memusatkan segala bentuk perhatiannya kepada orang atau konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk tersebut, serta dengan alternatif lain yang sebagaimana konsumen akan pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuknya sebuah produk

Keputusan ini dapat berkaitan dengan bentuk dari ukuran, atau mutu, kualitas, atau juga suara, corak, dan yang lainnya. Hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan dengan keputusan ini, tidak lain adalah dimana perusahaan sebelumnya harus melakukan suatu riset pada pemasarannya untuk dapat mengetahui sejauh mana kesukaan dari konsumen atau pelanggan tentang produk yang diinginkan atau produk bersangkutan, agar hal ini dapat memaksimalkan daya tarik terhadap merek dari produknya.

3) Keputusan tentang suatu merek

Pada keputusan ini, dimana seorang konsumen atau pelanggan harus sedapat mungkin mengambil suatu bentuk dari keputusan tentang memiliki sebuah merek yang akan dibeli, karena hal ini terdapat masing-masing merek tersebut yang memiliki perbedaan sendiri.

4) Keputusan mengenai penjualnya

Hal ini dimana para konsumen atau pelanggan dapat dengan tegas mengambil suatu bentuk dari keputusan, terhadap suatu produk yang seharusnya akan dibeli.

5) Keputusan mengenai banyaknya jumlah produk

Konsumen disini dapat mengambil sebuah keputusan tentang berapa banyak jumlah dari produk yang akan dibeli. Sehingga dengan keputusan dari konsumen ini, maka pihak dari perusahaan harusnya dapat dengan kesiapannya menyediakan banyaknya dari jumlah produk tersebut dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dari konsumen atau pembeli.

6) Keputusan tentang waktu yang tepat untuk pembelian

Keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang, sangat erat kaitannya dengan ketersediaan uang dari konsumen. Hal ini dapat menjadi sebuah upaya perusahaan yang harus dapat mengetahui segala faktor yang dapat memberikan pengaruh atas keputusan pelanggan atau konsumen di dalam menentukan waktunya dalam melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan, agar perusahaan juga dapat pula mengatur waktunya untuk memproduksi dan serta kegiatan dari pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara untuk membayar

Konsumen seharusnya dengan tegas dapat mengambil sebuah keputusan tentang cara ataupun metode bentuk pembayaran terhadap produk yang akan dibeli. Apakah pembayaran nanti dilakukan secara tunai ataupun dengan cara menyicil. Sehingga hal ini pihak perusahaan dapat pula mengetahui suatu

keinginan dari pembeli terhadap bagaimana cara pembayaran terhadap produk yang dibeli oleh konsumen.

Sehingga dalam penelitian ini, keputusan pembelian menggunakan indikator berdasarkan elaborasi dari beberapa pendapat, yakni Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102); Melva dan Fauzi (2018) tentang 7 (tujuh) elemen, yaitu keputusan mengenai jenis dari produknya, keputusan mengenai bentuk dari produk, keputusan mengenai merek dari sebuah produk, keputusan tentang dari penjualnya, keputusan tentang banyaknya jumlah produk, keputusan tentang waktu yang tepat dalam pembelian dan keputusan tentang bagaimana cara melakukan pembayaran.

2.1.3. Hubungan *Social Media Marketing* Dengan Keputusan Pembelian

Internet dan pemasaran online akan menggantikan majalah, surat kabar, dan bahkan toko sebagai sumber informasi dan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008: 251). Sosial media menjadi salah satu dari sebuah sarana yang dapat digunakan sebagai strategi dalam melakukan pemasaran terhadap suatu produk atau juga dapat dikatakan sebagai pemasaran dari media sosial. Pemasaran yang dilakukan melalui social media, dapat pula memberikan suatu pengaruh bagi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut konsumen akan dipengaruhi oleh *Content creation, content sharing, connecting dan community building* (Mileva dan Fauzi, 2018). Hal ini membuktikan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui sosial media jika dilakukan dengan cara yang baik dan dapat didukung oleh perusahaan, dalam hal ini dilakukan dengan cara suatu pendekatan secara persuasif terhadap konsumen, maka akan meningkatkan pemasaran media sosial yang lebih baik lagi,

maka dengan demikian hal tersebut akan dapat pula meningkatkan struktur dari suatu keputusan pembelian dari pelanggan atau konsumen terhadap pembelian produk (Mileva dan Fauzi, 2018; Nurgayati, 2016; Prastowo, 2016, Lontaran, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Mileva dan Fauzi (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikatakan sudah baik, sehingga jika ketika perusahaan dengan semakin gencarnya melakukan suatu pendekatan persuasive terhadap pelanggan atau konsumen, maka akan dapat meningkatkan *social media marketing* lebih baik lagi, maka hal ini juga dapat mengikuti meningkatnya suatu keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian Putri (2016); Lubis dan Wibowo (2016) yang dimana hasil risetnya menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa Social media melalui Instagram memiliki pengaruh yang secara langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Ayuningtyas et al., 2019). Serta mengenai pengaruh *online communities* yang dalam hal ini bagian dari *Community Building* secara kuat memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Chang, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin et al. (2015)

menyimpulkan bahwa variabel promosi melalui social media berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, diperkuat dengan dukungan dari beberapa penelitian terdahulu, yang memiliki relevansi langsung dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Zanjabila, Ridwan dan Hidayat, Rahmat (2017) penelitian ini mengambil konsep dari topik Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Pada hasil riset empiris yang berhubungan langsung dengan penelitian ini, telah menunjukkan bahwa pengaruh dari *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai pengaruh sebesar 24,9 dan sisanya dari nilai yang tidak diteliti sebesar 75,1%. Nilai dari yang tidak diteliti ini, akan tetapi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti halnya variabel dari fasilitas, juga harga serta lingkungan.
2. Adhawiyah dan Trunojoyo (2019). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode eksplanatif (explanatory research). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga dalam perhitungan sampel digunakan rumus dengan populasi infinit. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial yang mampu memberikan pengaruh pada *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 45,7%.

3. Fasihatul Muslihah (2018). Pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam perspektif ekonomi islam (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016). Populasi sebanyak 2101 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan angkatan 2014-2016, dan sampel sebesar 96 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian, bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh sebesar 63,2%, Sedangkan dalam penelitian ini memilki nilai epsilon sebesar 36,8%. Hal tersebut dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.
4. Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad DH (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). Jumlah Sampel dalam penelitian berjumlah 116 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Analisis data merupakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Content Creation (X1)*, *Content Sharing (X2)*, *Connecting (X3)*, dan *Community Building (X4)* baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
5. Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo (2018). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan metode Purposive sampling dan Accidental sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *social media marketing*. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari *social media marketing* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *social media marketing* dan brand awareness maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang

6. Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. analisis dengan regresi dan dianalisis menggunakan analisis multivariate dalam melakukan analisis, maka jumlah anggota sampel disarankan minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti Jumlah indikator yang digunakan adalah 11, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah $11 \times 10 = 110$ tressponden. Nilai koefisien regresi disetiap variabel independen memiliki nilai positif dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.. Berdasarkan hasil analisis *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan semakin baik *Social Media Marketing*nya, maka Keputusan Pembelian akan semakin baik.
7. Nuranniza Ayu Putri Nur (2021). Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Hope Store Bulukumba. Sampel

sebanyak 100 responden. Data di analisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content creation, content sharing, connecting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun *communit building* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara parsial (uji t) bahwa variabel *content sharing* yang berkontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa *content creation, content sharing, connecting, community building* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

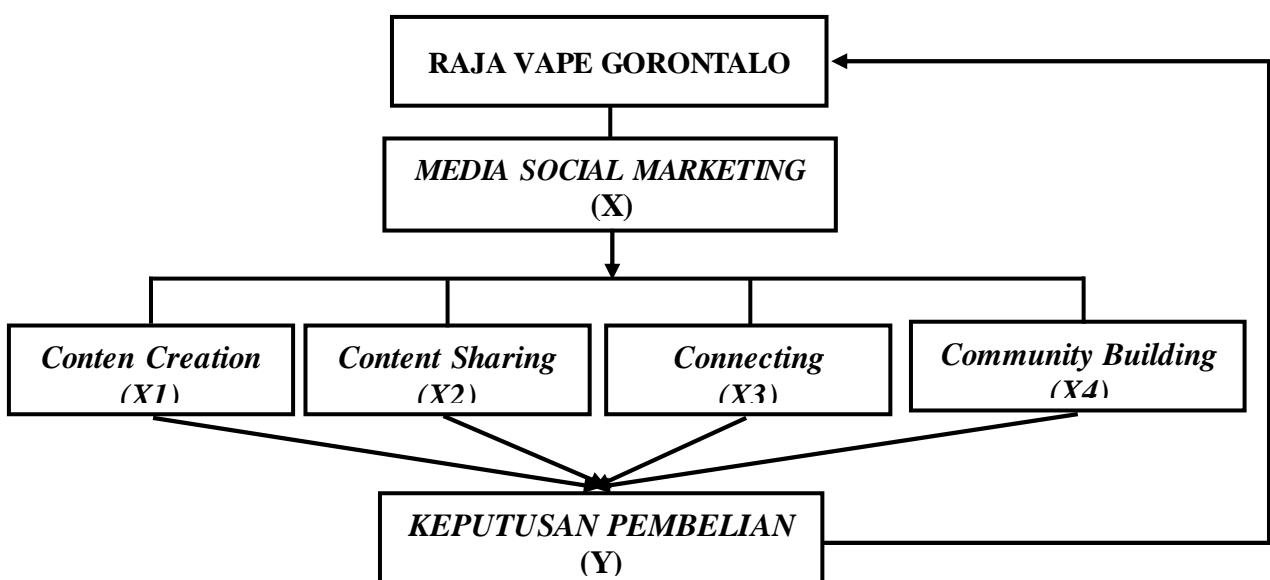
Mengamati hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Kesamaan yang ada, diantaranya adalah pada penelitian terdahulu dan pada penelitian ini sama-sama menggunakan variable independen dan dependen yakni Social Media Marketing sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pada referensi terdahulu juga terlihat perbedaan yang signifikan. Perbedaan tersebut terdapat pada teknik analisis yang digunakan. Dimana teknik analisis yang digunakan oleh penelitian terdahulu, lebih banyak menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dan adapun yang menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Perbedaan lainnya pada variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perbedaan terakhir terdapat pada lokasi penelitian.

2.2. Kerangka Pemikiran

Sosial media telah menjadi bagian dari salah satu sarana yang diperlukan dalam melakukan strategi dari pemasaran produk atau juga dapat

dikatakan sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran yang dilakukan pada media sosial, juga dapat memberikan suatu pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, sebagaimana hal-hal yang ditunjukkan pada *social media marketing* ini seperti pada *Content creation, content sharing, connecting dan community building*, dan dari ke empat elemen ini dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam keputusannya untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Hal ini telah membuktikan pula bahwa pemasaran sosial media jika dilakukan dengan baik dan memperoleh dukungan dari sebuah perusahaan maka dengan sendirinya akan pula dapat meningkatkan pemasaran media sosial yang lebih baik lagi. Sehingga hal ini akan juga dapat meningkatkan pada struktur keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk. Peneliti menetapkan adanya pemasaran sosial media, dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran melalui alur pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2. Bagan Alur Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Untuk membuktikan hasil penelitian ini, maka dibuatkan hipotesis penelitian, dan hipotesis yang dibuat berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan referensi dari kajian pustaka serta referensi dari penelitian terdahulu, yang telah diulas sebelumnya. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.
2. *Social Media Marketing* (X) melalui *Content Creation* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.
3. *Social Media Marketing* (X) melalui *Content Sharing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.
4. *Social Media Marketing* (X) melalui *Connecting* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.
5. *Social Media Marketing* (X) melalui *Community Building* (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah topik sebagai variabel dari penelitian ini, yakni *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan untuk subjek penelitian merupakan objek dari lokasi penelitian yakni Raja Vape Gorontalo.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian yang pendekatannya pada jenis kuantitatif, dimana data analisis selanjutnya menggunakan data statistik. Creswell (2017:13) mengatakan bahwa penelitian dengan jenis kuantitatif, menjelaskan kedudukan dari variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam memahami kesimpulan berdasarkan pada hasil penelitian, dapat menjadi lebih baik, ketika disertai dengan menampilkan tabel, menampilkan grafik, serta adanya bagan dari gambar yang diikutkan dengan hasil, atau dengan tampilan yang lain. Selain datanya yang berbentuk rupa angka, di dalam penelitian jenis kuantitatif juga, harus memiliki data yang berupa informasi berjenis kualitatif (Arikunto, 2010:27).

Desain yang mendasari penelitian ini, dengan menggunakan desain penelitian yang metodenya survey. Sebagaimana pada desain penelitian dengan metode survey harus menjalankan prosedur dari penelitian yang berjenis penelitian

kuantitatif, hal ini dilakukan untuk dapat memperoleh deskripsi dari sikap, juga suatu perilaku, serta karakteristik yang berdasarkan pada populasi yang diperoleh melalui sampel dalam populasi (Creswell, 2017:21).

3.2.2. Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2015:38) mengatakan bahwa definisi operasional variabel yakni suatu bentuk dari atribut, yang memiliki sifat dari obyek penelitian atau dalam bentuk kegiatan yang dengan memiliki beberapa bentuk dari variasi tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Sehingga definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, harus dapat dirumuskan agar dapat menghindari kesesatan di dalam pengumpulan data.

Definisi operasional pada penelitian ini merupakan pernyataan tentang definisi serta pengaruh dari variabel yang dijabarkan dalam beberapa sub variabel independen di dalam penelitian, yang secara operasional baik berdasarkan teori maupun pengalaman empiris yang terjadi selama di lapangan, maka peneliti membagi variabel independen melalui Variabel *Social Media Marketing* (X) menjadi 4 (empat) sub Variabel bebas yaitu *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen (Terikat).

1. Variabel Independen

Variabel bebas pada umumnya menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:79) yakni jenis variabel yang memberikan nilai pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel bebas atau disebut independen dalam penelitian ini adalah

Social Media Marketing (X). Gunelius (2011:10) pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) dapat diartikan sebagai segala bentuk pemasaran langsung ataupun secara tidak langsung digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, penarikan kembali, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau orang menggunakan alat-alat dari Web sosial. Gunelius (2011:59-62); Mileva dan Fauzi (2018) beberapa yang menjadi dimensi pada *Social Media Marketing* dijadikan sebagai sub variabel pada penelitian ini, yang terdiri dari:

- 1) *Content Creation* (X1), merupakan Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Indikator yang dijadikan alat ukur pada variabel ini adalah :
 - a. Konten Menarik,
 - b. Konten Mewakili kepribadian Perusahaan
 - c. Dapat dipercaya,
 - d. Membentuk Kredibilitas,
 - e. Membentuk Hubungan,
 - f. Membentuk Loyalitas
- 2) *Content Sharing* (X2), ditujukan kepada *social community*, dimana konten yang dibagi, dapat membantu para pelaku bisnis ataupun dapat memperluas suatu jaringan dari sebuah bisnis yang dijalankan, dan juga dapat memperluas pemirsa secara online. Indikator yang dijadikan alat ukur pada variabel ini adalah :
 - a. Memperluas jaringan
 - b. Memperluas online audience,
 - c. Pemberian gambar menarik

d. Memperkuat Kesadaran Merek

- 3) *Connecting* (X3), yaitu bentuk jaringan dari seseorang yang dapat melakukan pertemuan dengan banyak orang yang dimana mempunyai minat yang sejenis terhadap produk yang diinginkan. Indikator yang dijadikan alat ukur pada variabel ini adalah:
- Kemudahan Akses
 - Sarana untuk bertemu
 - Komunikasi yang jujur
 - Adanya hubungan yang Terjalin
- 4) *Community Building* (X4), Membangun komunitas dapat memberikan tujuan sebagai mencari konsumen sebagai target. Indikator yang dijadikan alat ukur pada variabel ini adalah:
- Terpenuhinya kebutuhan
 - Adanya interaksi
 - Membangun komunitas
 - Ketertarikan terhadap produk

2. Variabel Terikat/ Variabel Dependen

Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:77) Variabel dependen ialah variabel yang menjadi topik utama dalam penelitian dan menjadi perhatian penting bagi peneliti. Pada penelitian ini, varaiabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) Menurut Sangadjie dan Sopiah (2013) perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

Kotler dan Amstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Penejelasan dari Variabel Independent dan Dependent diatas, dapat diuraikan bersama indikator dari masing-masing variabel, baik variabel independent (Bebas) maupun variabel dependen (terikat) yang akan di tampilkan pada table operasional variabel penelitian berikut beserta skala pengukuran instrument:

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Content Creation</i> (X1)	1. Konten Menarik, 2. Konten Mewakili kepribadian Perusahaan 3. Dapat dipercaya, 4. Membentuk Kredibilitas, 5. Membentuk Hubungan, 6. Membentuk Loyalitas	Ordinal
	<i>Content Sharing</i> (X2)	1. Memperluas jaringan 2. Memperluas online audience, 3. Pemberian gambar menarik 4. Memperkuat Kesadaran Merek	
	<i>Connecting</i> (X3)	1. Kemudahan Akses 2. Sarana untuk bertemu 3. Komunikasi yang jujur 4. Adanya hubungan yang Terjalin	
	<i>Community Building</i> (X4)	1. Terpenuhinya kebutuhan 2. Adanya interaksi 3. Membangun komunitas 4. ketertarikan terhadap produk	
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Komponen Keputusan Pembelian	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualnya 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran.	Ordinal

Sumber :

Variabel X : Gunelius (2011:59-62); Mileva dan Fauzi (2018)

Variabel Y : Dharmmesta dan Handoko (2012:102); Melva dan Fauzi (2018)

Berdasarkan tabel operasionalisasi variabel di atas, yakni variabel independen *Social Media Marketing* (X) menjadi 4 (empat) sub Variabel bebas yaitu *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4). Serta variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), dan diukur dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dengan menggunakan skala likert (*likert's type item*).

Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai batasan standar dari sangat positif hingga sampai sangat negatif, atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), sangat setuju atau selalu pilihan jawaban (5) dan Sangat tidak setuju atau tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan responden yang akan di berikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut :

**Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner**

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

3.2.3. Populasi Dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250-251) menyatakan populasi merupakan kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Sabar (2007) menyampaikan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi merupakan satu bentuk dari kesatuan individu atau subyek yang berada pada

wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu melalui hasil yang diamati atau yang diteliti (Supardi, 2005).

Jika dilihat dari pada penentuan sumber datanya, maka yang dimaksud dengan populasi tersebut dapat dibedakan menjadi populasi yang terbatas dan atau populasi yang tak terhingga (Bungin dan Burhan 2008). Populasi terbatas sendiri merupakan suatu populasi dengan jumlah yang memiliki keterbatasan atau dapat dihitung berdasarkan pada suatu waktu serta berdasarkan pada suatu wilayah (Asra et al., 2015). Sedangkan untuk pengambilan terhadap data secara keseluruhan dari objek yang diteliti atau sensus, yang terkadang tidak dapat dilakukan, karena jumlah populasinya tidak terbatas, maka populasi tersebut dinamakan sebagai populasi yang tidak terhingga (Susetyo, 2012).

Dalam penelitian ini populasi atau objek penelitian yang dimaksud yaitu seluruh konsumen yang membeli Produk Vape Pada Raja Vape Gorontalo pada media online (Instagram dan Facebook) ataupun pada Toko secara langsung, dalam hal ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, atau disebut sebagai populasi tak terhingga.

3.2.3.2. Sampel

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250) menyatakan sampel adalah kelompok kecil yang secara nyata diteliti dan ditarik kesimpulan dari populasi. Sampel sebagai wakil populasi, mengisyaratkan bahwa sampel tersebut harus mampu mencerminkan populasi atau sampel itu harus *representative* (Partino dan Idrus, 2010). Untuk menentukan sampel, perlu diperhatikan kualitas populasi. Jika pada ukuran jumlah dari populasinya berada di atas 1000, maka sampel sekitar 10% telah

cukup menjadi sampel, akan tetapi jika ukuran dari jumlah populasinya hanya sekitar 100, maka sampelnya yang paling sedikit berada pada 30%, dan jika ukuran populasinya adalah sebanyak 30, maka sampelnya harus berada pada 100% (Darmawan, 2014).

Pengambilan sampel di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan *simple random sampling*. Adapun alasan peneliti menggunakan *simple random sampling* dikarenakan teknik ini akan memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Dan pada penelitian ini pula, menggunakan sampel aksidental, dimana sampel yang teknik dalam penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan, serta siapa saja yang secara kebetulan yang melakukan pengisian kuesioner baik secara tatap muka atau online, atau siapa saja bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut memiliki kecocokan sebagai sumber data yang sesuai dengan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Oleh karena populasi tidak diketahui tersebut merupakan bentuk kerahasiaan dari pihak Raja Vape Gorontalo, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Riduwan, 2012) sebagai berikut:

$$n \left(\frac{Z\alpha/2}{e} \right)^2, n \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2 = 96,04$$

$$n = 96 \text{ Responden}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z_{a/2} = Nilai standart luar normal standart bagaimana tingkat keprcayaan 95%

e = Jumlah tingkat penatapan yang digunakan dalam mengemukakan

besarnya jumlah error yang ada maksimum secara 20% atau 0,20 (*error of estimasi*)

Berdasarkan jumlah perhitungan pada formula di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Untuk mendapatkan data ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner baik secara online maupun secara offline kepada konsumen yang diketahui selaku pelanggan atau konsumen sebagai pengguna produk vape melalui media online (Facebook dan Instagram) atau yang datang langsung ke Raja Vape Gorontalo. Adapun alasan dari kedua media social yang di pilih oleh peneliti adalah karena Marketing media sosial yang cukup mendorong penjualan vape pada Raja Vape Gorontalo, dalam hal ini melalui Facebook dan Instagram telah memiliki banyak *followers*.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

3.2.4.1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Data Kuantitatif merupakan data yang berupa unsur pada bilangan yang nilainya dapat berubah-ubah atau sifatnya bervariatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif terdapat pada hasil kuesioner yang telah ditabulasi menggunakan skala likert melalui baik kuesioner online maupun kuesioner berbentuk fisik yang disebarluaskan kepada responden.
- 2.) Data Kualitatif merupakan data mengandung unsur bilangan, dan memiliki ciri, serta sifat-sifat dari keadaan tertentu atau gambaran dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini yang dikatakan data kualitatif merupakan kondisi dari sebuah perusahaan atau sejarah dari perusahaan yang diteliti

3.2.4.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dijadikan dalam dua sumber data, yakni :

- 1.) Data primer, merupakan data yang telah didapatkan atau yang telah melalui pengumpulan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan sebagai keperluannya (Misbahuddin dan Hasan, 2013). Data tersebut merupakan data yang dapat telah diperoleh langsung dari data angket, data survei, data observasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung kepada responden Raja Vape Gorontalo.
- 2.) Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya (Teguh, 2005) Data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryabrata, 2014). Keuntungan data sekunder diantaranya penghematan dalam biaya dan waktu (Rangkuti, 2015). Data sekunder tersebut yang digunakan oleh peneliti untuk dilakukan pada proses selanjutnya. Untuk memperoleh data tersebut, dimana peneliti mengambil sejumlah artikel, website dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan, merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengenai hasil pengamatan, pada kegiatan dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran *interview* adalah kepada konsumen yang datang langsung pada Raja Vape Gorontalo.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden baik secara offline maupun online (google form). Responden yang dipilih secara online adalah konsumen pada media social pengguna Facebook dan Instagram.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari referensi pendukung, seperti buku yang berhubungan dengan teori pada topik penelitian, makalah yang berhubungan langsung dengan penelitian, majalah ilmiah yang memiliki keterkaitan langsung, ataupun website, guna memperoleh berbagai informasi penting yang memiliki kaitannya dengan teori-teori, dan beberapa konsep yang sangat berkaitan langsung dengan masalah yang ada pada penelitian.

3.2.6. Metode Pengujian Data

Metode analisis data merupakan metode kuantitatif dengan membahas serta membuat suatu presentase berdasarkan pada hasil jawaban responden. Tentunya dalam metode ini, diperlukan instrument sebagai alat ukur yang memiliki kevalidan dan andal (*reliable*). Untuk meyakinkan bahwa instrument yang valid dan andal, maka instrument tersebut digunakan harus diuji validitas dan reliabilitas, hingga melakukan konversi data sebelumnya.

3.2.6.1. Uji Validitas

Pengujian atas validitas dari instrument dengan menguji validitas dari konstruksi (*construct validity*). Sugiyono (2015) berpendapat bahwa setelah pada pengujian konstruksi telah selesai dari para ahli, maka akan dilakukan lebih lanjut adalah uji coba instrument. Pada dasarnya bahwa jika instrument tersebut telah disetujui oleh para ahli, maka selanjutnya akan dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data ini dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.

Biasanya untuk syarat minimum validitas adalah $r = 0,3$. Jika korelasi dari butir skor totalnya kurang $< 0,3$ maka butir yang ada dalam instrumen dinyatakan tidak valid, demikian sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total melebihi $>0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2015:43). Uji validitas di lakukan pada korelasi dari masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Untuk melakukan pengujian data yang valid, menggunakan rumus korelasi *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi produk momen pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n.\sum X^2).(n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Angka dari korelasi

X = Skor berdasarkan pada pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor berdasarkan pada pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria dari korelasi *pearson Product Moment* (PPM) dapat diperjelas melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.3. Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1 , 000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0, 600 – 0, 799	Tinggi / Kuat
0, 400 – 0, 599	Cukup Tinggi / Sedang
0, 200 – 0, 399	Rendah / Lemah
0, 000 – 0, 199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber: Riduwan (2012)

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu hasil yang didapatkan melalui instrument yang dapat di percaya, karena instrumen tersebut sudah dikatakan cukup baik. Instrumen dikatakan apabila baik, tidak memiliki sifat tendensius yang dapat mengarahkan pada responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dinyatakan bahwa sudah dapat di percaya, dan yang reliable akan dapat menghasilkan pula data yang dapat di percaya. Namun apabila datanya memang memiliki kebenaran dengan kenyataannya, maka dalam berapakah pun di ambil, tetap akan memiliki nilai yang sama pula. Untuk menguji reliabilitas, akan menggunakan rumus *alpha cronbach Ghozali* (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

- k = Jumlah instrument pertanyaan
- $\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrument
- s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakana *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpa* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpa* <0,06 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Model dari konversi data merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain, untuk menggunakannya terlebih dahulu harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

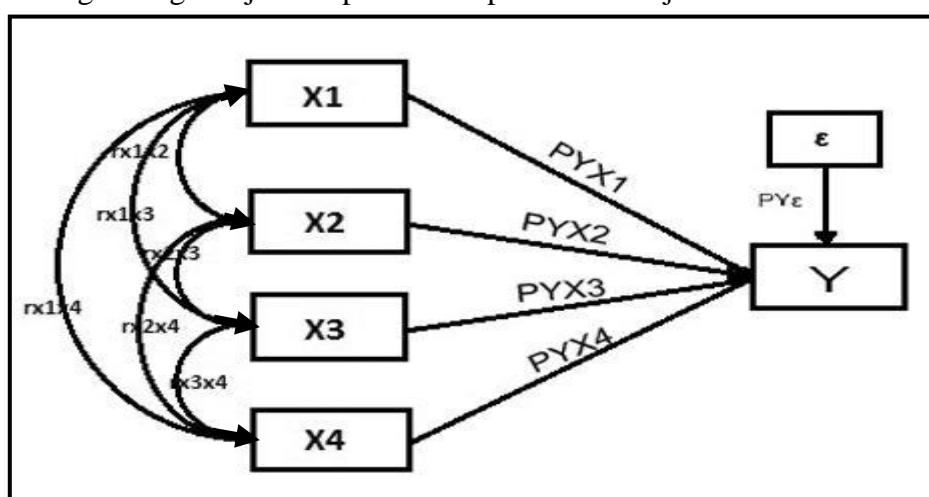
1. Membuat suatu frekuensi pada tiap butir dari jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat suatu proporsi dengan cara membagikan jumlah frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat suatu proporsi secara kumulatif
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{riil} (i-1) - Z_{riil} (i)}{\text{Prop Kum (i)} - \text{Prop Kum (i-1)}}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* (X) yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dilakukan uji analisis jalur (*Path Analysis*), terlebih dahulu data dikonveris pada skala ordinal ke skala interval. Analisis jalur di gunakan sebagai pertimbangan dimana pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen atau bebas dengan variabel dependen atau terikat dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar. 3.1 Struktur Path Analysis

Dari gambar tersebut di atas dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PyX_3 + PyX_4 + PY\epsilon$$

Keterangan :

X₁ : *Content Creation*

X₂ : *Content Sharing*

X₃ : *Connecting*

X₄ : *Community Building*

Y : Keputusan Pembelian

ε : Variabel lain yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul akan dilakukan kajian dan akan dilakukan dengan cara di analisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang dimana akan memperlihatkan nilai dari pengaruh dari hubungan-hubungan tersebut. Gambar di atas juga diperlihatkan bahwa adanya variabel tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 . Tetapi ada variabel epsilon (ε) yaitu variabel yang tidak diukur dan di teliti, akan tetapi memberikan dampak pengaruh terhadap variabel lain, seperti halnya pengaruh terhadap variabel Y.

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* (Riduwan dan Sunarto, 2011) berdasarkan langkah-langkah berikut:

1. Membuat suatu bentuk persamaan secara struktural, yaitu :

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PyX_3 + PyX_4 + PY_\varepsilon$$
2. Menghitung jumlah matrix dari korelasi antar X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *independent*
4. Menghitung matrix invers R^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur Pyx_i ($i = 1, 2, 3$ dan 4)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($Py\varepsilon$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung :

$Y \quad X_i \leftarrow Y = (Pyx_i) / (Pyx_i); \text{ dimana } i=1, 2, 3 \text{ dan } 4$

- b. Pengaruh tidak langsung

$$Y \quad X_i \leftarrow Y = (P_{YX_i}) (R_{YX_i}) (P_{YX_i})$$

Contoh Perhitungan :

Pengaruh tidak langsung X1 melalui X2 = (P_{YX_1}) ($R_{X_1X_2}$) (P_{YX_2})

Pengaruh tidak langsung X1 melalui X3 = (P_{YX_1}) ($R_{X_1X_3}$) (P_{YX_3})

Pengaruh tidak langsung X1 melalui X4 = (P_{YX_1}) ($R_{X_1X_4}$) (P_{YX_4})

3.2.9. Rencana Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan atas dasar pada suatu perencanaan yang secara terjadwal. Pada awal penyusunan akan usulan penelitian dimulai dengan membuat sebuah rancangan ini, telah dijadwalkan dengan mengkonsultasikan judul penelitian bersama kedua pembimbing mengenai penentuan topik dari sebuah judul penelitian, yang selanjutnya pelaksanaan penyusunan proposal hingga pada penyelesaian skripsi. Adapun rencana dalam jadwal penelitian yang direncanakan dapat terlihat pada *table schedule* melalui tahapan-tahapan sejak penulisan dari penyusunan proposal hingga sampai pada ujian skripsi sebagai berikut:

Tabel 3.4. Rencana Jadwal Penelitian Bulan Oktober 2021 s/d Mei 2022

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Raja Vape Gorontalo

Raja Vape Gorontalo merupakan sebuah toko yang khusus pengguna atau pemakai rokok elektrik vapor yang terletak di Jalan Raja Eyato No.132 Kelurahan Limba B Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo. Toko ini telah berdiri sejak tanggal 14 Agustus 2019. Dengan owner dari toko Raja Vape ini adalah Bapak Faruq Husen. Ide awal terbentuknya toko Raja Vape ini owner dari Raja Vape ini melihat maraknya para pemuda sedang tergila-gila dengan rokok elektrik. Sehingga Saat itu, dengan ide tersebut maka dibukalah toko tersebut dengan menyediakan kebutuhan dari para pecinta rokok elektrik.

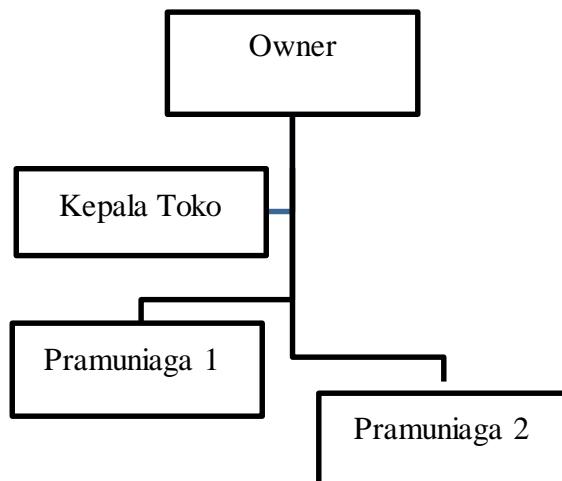
Karena awalnya Owner Faruq Husen juga mencoba menjual liquid dan vapor via media social dan respon pembelinya sangat bagus, sehingga akhirnya memutuskan untuk membuka toko Vapor yang diberi nama Raja Vape. Seiring berjalananya waktu Raja Vape cukup dikenal dikalangan pecinta rokok elektrik di Gorontalo, walaupun saat ini juga mulai terlihat banyak toko vapor lain.

4.1.1.1. Visi dan Misi Raja Vape Gorontalo

Visi dan Misi dari Raja Vape Gorontalo adalah menjadikan sebuah toko vapor yang unggul daripada yang lain. Raja Vape Gorontalo menyediakan harga yang lebih terjangkau, lebih lengkap, dan lebih berkualitas. Raja Vape Gorontalo berusaha dapat memberikan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari gaya hidup pecinta Vapor, dan berusaha dapat memperluas varian dan diferensiasi dari

produknya. Bukan saja menyediakan liquid dengan rasa yang standar, akan tetapi Raja Vape Gorontalo lebih memberikan rasa baru yang terkesan unik dan enak.

4.1.1.2. Struktur Organisasi Raja Vape Gorontalo



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Raja Vape Gorontalo

4.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini, dengan memiliki ciri dan identitas responden yang berkaitan langsung dengan jenis kelamin, Pendidikan tertinggi, Jenis Pekerjaan dan usia responden. Berikut gambaran umum responden dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
Laki-laki	96	100
Wanita	0	0.0
Jumlah	96	100

Sumber; Data Di Olah, 2022

Tabel 4.1 di atas telah menunjukkan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen pengguna rokok elektrik/ vape pada Raja

Vape Gorontalo dengan sampel penelitian sebanyak 96 responden, pada umumnya atau secara keseluruhan pelanggannya berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pelanggan dari pengguna vape pada Raja Vape Gorontalo adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

Pendidikan	Jumlah Responden	Persen
SMA	33	37.5
D.III	11	11.4
S1	43	44.8
S2	6	6.3
S3	0	0.0
Jumlah	96	100

Sumber: Data Di Olah, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh melalui tabel di atas, tentang Pendidikan tertinggi dari responden sebagai pengguna Vape pada Raja Vape Gorontalo, dengan sampel sebanyak 96 pelanggan. Pendidikan tertinggi pelanggan SMA sebanyak 33 pelanggan (responden), dengan tingkat persentase sebesar 37.5%. Untuk pelanggan dengan Pendidikan tertinggi D.III sebanyak 11 pelanggan atau dengan tingkat persentase sebesar 11.4%. Untuk Pendidikan tertinggi S1 (strata satu) sebanyak 43 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 44.8%. Sementara untuk pelanggan dengan Pendidikan tertinggi S2 (strata dua) berjumlah 6 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 6.3%. Sedangkan untuk Pendidikan tertinggi pelanggan S3 (strata tiga) tidak ditemukan dalam penelitian ini. Dengan demikian pelanggan yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden atau pengguna Vape pada Raja Vape Gorontalo yang memiliki pendidikan tertinggi S1 (strata satu).

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persen
Mahasiswa	51	53.1
ASN/ POLRI/TNI	19	19.8
Swasta	23	24.0
Wiraswasta	3	3.1
Jumlah	96	100

Sumber: Data Di Olah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas, telah menunjukkan bahwa pelanggan sebagai pengguna vape pada Raja Vape Gorontalo dengan sebanyak sampel 96 pelanggan, terdapat jenis pekerjaan pelanggan Mahasiswa sebanyak 51 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 53.1%. Untuk jenis pekerjaan pelanggan sebagai ASN/ POLRI/ TNI sebanyak 19 pelanggan, atau tingkat pesentase sebesar 19.8%. Sementara jenis pekerjaan pelanggan Swasta sebanyak 23 pelanggan atau dengan tingkat persentase sebesar 24%. Sedangkan untuk jenis pekerjaan pelanggan Wiraswasta sebanyak 3 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 3.1%. Sehingga dapat disimpulkan jumlah pelanggan yang mendominasi pengguna Vape dalam penelitian ini adalah jenis pekerjaan pelanggan sebagai Mahasiswa.

4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia

Jenis Usia	Jumlah Responden	Persen
17-25	38	39.6
26-35	41	42.7
36-45	16	16.7
>46	1	1.0
Jumlah	96	100

Sumber: Data Di Olah, 2022

Data pada table 4.4 telah menunjukkan hasil bahwa, pelanggan sebagai pengguna Vape pada Raja Vape Gorontalo, berdasarkan Jenis Usia berdasarkan

jumlah sampel sebanyak 96 responden atau pelanggan, terdapat jenis usia dari pelanggan antara 17-25 tahun sebanyak 38 responden dengan tingkat presentase sebesar 39.6%. Selanjutnya jenis usia pelanggan antara 26-35 tahun sebanyak 41 responden dengan presentase yakni sebesar 42.7%. Sementara untuk pelanggan yang memiliki jenis usia antara 36-45 tahun sebanyak 16 responden dengan tingkat presentase sebesar 16.7%. Sedangkan untuk responden atau pelanggan dengan jenis usia antara 46 tahun ke atas sebanyak 1 responden dengan tingkat presentase sebesar 1%. Dengan demikian maka responden yang paling dominan pada penelitian ini, yakni responden yang memiliki jenis usia antara 26-35 tahun.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Seluruh variabel independent atau variabel bebas (X) dalam penelitian ini (*Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building*), telah diasumsikan dapat menjelaskan variabel dependennya, yakni Keputusan Pembelian.

Penjelasan dari analisis deskriptif dari penelitian ini, terlebih dahulu dibuatkan Bobot-Bobot dari butir-butir instrument berdasarkan variabel, selanjutnya dapat di deskripsikan bobot tersebut dilakukan perhitungan frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban.

Perhitungan frekwensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi. Berikut Proses perhitungannya sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden : $1 \times 1 \times 96 = 96$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden : $5 \times 1 \times 96 = 480$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{480 - 96}{5} = 76.8 = 77$$

Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	96 – 173	Sangat Rendah
2.	174 – 251	Rendah
3.	252 – 329	Sedang
4.	330 – 407	Tinggi
5.	408 – 485	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel *Content Creation (X1)*

Hasil Tabulasi data variabel *Content Creation (X1)*, yang telah dinyatakan oleh 96 responden (sampel) atau pelanggan pengguna vape pada Raja Vape Gorontalo dapat ditampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden *Content Creation (X1)*

SKOR	Item								
	X ₁ 1			X ₁ 2			X ₁ 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	52	260	54.2	45	225	53.3	51	255	53.1
4	44	176	45.8	39	156	46.7	45	180	46.9
3	0	0	0.0	12	36	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	436	100	96	417	100	96	435	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	X ₁ 4			X ₁ 5			X ₁ 6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	63	315	65.6	55	275	57.3	54	270	56.3
4	33	132	34.4	38	152	39.6	42	168	43.8
3	0	0	0.0	1	3	1.0	0	0	10.7
2	0	0	0.0	2	4	2.1	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	447	100	96	434	100	96	438	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan jawaban pernyataan responden atau pelanggan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Content Creation* (X1) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pernyataan X1.1. tentang Produk-produk vape yang dipasarkan raja vape melalui media sosial (Instagram dan Facebook) yang terdapat pada Toko terlihat menarik, memperoleh skor 436. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang Produk vape yang dipasarkan raja vape baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook) yang terdapat pada Toko menampilkan gambaran perusahaan secara langsung, memperoleh skor 417. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang Produk-produk vape yang dipasarkan raja vape baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook) ataupun terdapat pada Toko sesuai ekspektasi dari produk, sehingga dapat dipercaya. memperoleh skor 435, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**.

Responden yang menjawab item pernyataan X1.4. tentang Konsumen Membeli produk vape yang dipasarkan melalui media sosial (Instagram dan Facebook) ataupun langsung membeli pada Toko membentuk kredibilitas konsumen dalam membangun komunikasi bersama perusahaan selaku penjual, memperoleh skor 447. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.5, tentang Konsumen Membeli produk vape yang dipasarkan melalui media sosial (Instagram dan Facebook) ataupun langsung membeli pada Toko memberi kesan terbentuk suatu hubungan yang baik dengan Raja Vape Gorontalo, memperoleh skor 434. Skor tersebut juga

dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.6, tentang Konsumen yang membeli produk vape yang dipasarkan melalui media sosial (Instagram dan Facebook) ataupun langsung membeli pada Toko loyalitas terhadap produk vape tersebut dan perusahaannya. Memperoleh skor 438, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel *Content Creation* (X1), dapat disimpulkan bahwa, variabel *Content Creation* mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Karena semua itemnya memiliki kategori yang tinggi pada peningkatan Keputusan Pembelian.

4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel *Content Sharing* (X2)

Hasil Tabulasi data pada variabel *Content Sharing* (X2), yang dinyatakan oleh sebanyak 96 pelanggan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, atau dengan kata lain menurut pelanggan sebagai pengguna vape atau biasa disebut rokok elektrik pada Raja Vape Gorontalo dapat ditampakkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden *Content Sharing* (X2)

SKOR	Item											
	X ₂ 1			X ₂ 2			X ₂ 3			X ₂ 4		
	F	Skor	%									
5	51	255	53.1	59	295	61.5	59	295	61.5	52	260	54.2
4	45	180	46.9	37	148	38.5	36	144	37.5	44	176	45.8
3	0	0	0.0	0	0	0.0	1	3	1.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	435	100	96	443	100	96	442	100	96	436	100
Kategori	Sangat Tinggi											

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Content Sharing* (X2), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab pada item pernyataan X2.1, tentang Konsumen yang membeli produk vape pada Raja Vape Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Toko terkesan memperluas jaringan untuk membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Item ini memperoleh skor 435, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X2.2, tentang Raja Vape Gorontalo memasarkan produk vape dengan membagikan konten menarik, konsumen merasakan tercipta perluasan jaringan online audience, memperoleh skor sebesar 443 dengan kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.3, tentang Dalam setiap konten produk vape yang dipasarkan oleh Raja Vape Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Toko terlihat gambar yang menarik pada setiap produk vape tersebut, memperoleh skor sebesar 442. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Untuk item terakhir dimana Responden yang menjawab item pernyataan X2.4, tentang Konsumen setiap melakukan pembelian produk vape pada Raja Vape Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Toko merasa ada kesadaran terhadap merek dari produk vape yang dipilih, memperoleh skor sebesar 436, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel ini (*Content Sharing*), item dengan skor tertinggi terdapat pada keseluruhan item pada

variabel X2 (*Content Sharing*), sehingga hal ini dapat diyakinkan kontribusi dari variabel *Content Sharing* dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel *Connecting* (X3)

Hasil Tabulasi data pada variabel *Connecting* (X3), yang dinyatakan oleh 96 pelanggan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, yakni sebagai pelanggan pengguna vape pada Raja Vape Gorontalo, dapat ditampakkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden *Connecting* (X3)

SKOR	Item											
	X ₃ 1			X ₃ 2			X ₃ 3			X ₃ 4		
	F	Skor	%									
5	57	285	59.4	44	220	45.8	54	270	56.3	48	240	50.0
4	29	116	30.2	45	180	46.9	29	116	30.2	33	132	34.4
3	8	24	8.3	5	15	5.2	11	33	11.5	15	45	15.6
2	2	4	2.1	2	4	2.1	2	4	2.1	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	429	100	96	419	100	96	423	100	96	417	100
Kategori	Sangat Tinggi											

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan data yang telah ditampilkan pada tabel 4.8 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel *Connecting* (X3), dimana seluruh responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, telah menjawab keseluruhan item pernyataan pertama pada X3.1 tentang Konsumen dalam melakukan pembelian melalui media sosial (Instagram dan Facebook) memiliki kemudahan akses untuk memilih dan membeli produk vape pada akun Raja Vape Gorontalo, memperoleh skor sebesar 429. Skor ini berdasarkan standar kategori, memiliki kategori skor yang **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X3.2 tentang Konsumen setiap membeli produk vape pada Raja Vape Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli

pada Raja Vape Gorontalo dijadikan sebagai sarana bertemu dengan sesama pengguna vape, memperoleh skor sebesar 419, skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya pada Responden yang menjawab item pernyataan X3.3 tentang Konsumen setiap menyampaikan komentar yang dialami setiap dalam pembelian produk vape melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Raja Vape Gorontalo menyampaikannya dengan cara berkomunikasi yang jujur, Memperoleh skor sebesar 423. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya yang terakhir melalui Responden yang menjawab item pernyataan X3.4 tentang dengan adanya pemasaran atau penjualan produk vape melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Raja Vape Gorontalo terjalin hubungan yang baik antar sesama pengguna vape, Memperoleh skor sebesar 417. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**.

Penjelasan atas pernyataan-pernyataan responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Connecting* pada penelitian ini, keseluruhan item skor yang didapatkan memiliki skor yang sangat tinggi. Sehingga dapat dipastikan pula variabel *Connecting*, dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

4.1.3.4. Gambaran Umum Variabel *Community Building* (X4)

Hasil Tabulasi data pada variabel *Community Building* (X4), yang dinyatakan oleh 96 pelanggan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, yakni sebagai

pelanggan pengguna vape pada Raja Vape Gorontalo, dapat ditampakkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.9. Tanggapan Responden *Community Building* (X4)

SKOR	Item											
	X41			X42			X43			X44		
	F	Skor	%									
5	54	270	56.3	48	240	50.0	51	255	53.1	49	245	51.0
4	38	152	39.6	46	184	47.9	41	164	42.7	43	172	44.8
3	3	9	3.1	1	3	1.0	3	9	3.1	3	9	3.1
2	1	2	1.0	1	2	1.0	1	2	1.0	1	2	1.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	433	100	96	429	100	96	430	100	96	428	100
Kategori	Sangat Tinggi											

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan data yang telah ditampilkan pada tabel 4.9 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel *Community Building* (X4), dimana keseluruhan pelanggan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, telah menjawab item pernyataan secara keseluruhan yang dimulai dari X4.1 tentang Produk-produk vape yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Raja Vape Gorontalo sesuai dengan keinginan dari kebutuhan konsumen, memperoleh skor sebesar 433. Skor ini berdasarkan standar kategori, memiliki kategori skor yang **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X4.2 tentang Konsumen setiap melakukan pembelian produk vape melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Raja Vape Gorontalo ada interaksi baik sesama konsumen maupun dengan penjual, memperoleh skor sebesar 429, skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya pada Responden yang menjawab item pernyataan X4.3 tentang Konsumen yang saat ini telah membeli produk-produk vape yang dijual melalui

media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung pada Raja Vape Gorontalo membangun komunitas sesama pengguna vape sebagai konsumen dari Raja Vape Gorontalo, Memperoleh skor sebesar 430. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya yang terakhir melalui Responden yang menjawab item pernyataan X4.4 tentang Konsumen suka membeli produk Vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo, baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung pada toko, karena suka atas ketertarikan dari tampilan yang nampak pada produk-produk vape itu sendiri, Memperoleh skor sebesar 428. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Sangat Tinggi**.

Pernyataan-pernyataan responden di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Community Building* pada penelitian ini, keseluruhan item skor yang didapatkan memiliki skor yang sangat tinggi. Sehingga variabel *Community Building*, mampu memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

4.1.3.5. Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Tabulasi data pada variabel Keputusan Pembelian (Y), yang dinyatakan oleh 96 responden sebagai sampel pada penelitian ini, dapat ditampakkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.10. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

SKOR	Item											
	Y ₁ 1			Y ₁ 2			Y ₁ 3			Y ₁ 4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	62	310	64.6	58	290	60.4	42	210	53.1	57	285	59.4
4	34	136	35.4	38	152	35.4	35	140	42.7	34	136	35.4
3	0	0	0.0	0	0	0.0	19	57	3.1	3	9	3.1
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	2	4	2.1
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	446	100	96	442	100	96	407	100	96	434	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item								
	Y ₁₅			Y ₁₆			Y ₁₇		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	55	275	57.3	51	255	53.1	52	260	54.2
4	41	164	42.7	45	180	46.9	44	176	45.8
3	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	2.7
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	439	100	96	435	100	96	436	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel Keputusan Pembelian, dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan pernyataan dari keseluruhan konsumen atau responden yang menjawab item pernyataan Y1.1 tentang Konsumen dalam mengambil keputusan tentang jenis vape mana yang akan dibeli mengetahui jenis dari produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo, memperoleh skor sebesar 446, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.2 tentang Konsumen dalam mengambil keputusan tentang bentuk vape mana yang akan dibeli tergantung dari bentuk masing-masing produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo, memperoleh skor sebesar 442, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3 tentang Konsumen dalam mengambil keputusan tentang merek vape mana yang akan dibeli tergantung dari masing-masing merek dari produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo, memperoleh skor sebesar 407, dengan skor ini juga memiliki kategori **Tinggi**.

Berdasarkan pernyataan dari keseluruhan konsumen atau responden yang menjawab item pernyataan Y1.4 tentang Konsumen dalam mengambil keputusan

membeli produk vape yang dijual di media sosial, sebelumnya konsumen mengetahui penjual mana yang tepat untuk dilakukan pembelian terhadap produk vape yang diinginkan, memperoleh skor sebesar 446, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.5 tentang Konsumen dalam mengambil keputusan tentang produk-produk vape yang akan dibeli, memperoleh skor sebesar 439, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.6 tentang Konsumen dalam mengambil keputusan tentang waktu pembelian produk vape yang dibeli dilakukan pada malam hari, memperoleh skor sebesar 436, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Untuk item terakhir yakni Responden yang menjawab item pernyataan Y1.7 tentang Konsumen dalam mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli dilakukan secara tunai. Item ini memperoleh skor 436, dan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan atas pernyataan responden di atas, maka dengan demikian untuk variabel Keputusan Pembelian dalam hal ini sebagai variabel dependen, dapat dikatakan bahwa hampir semua item memiliki skor yang tergolong pada kategori sangat tinggi, dan hanya satu item yang dikategorikan Tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa untuk variabel Keputusan Pembelian, semua item yang terdapat pada variabel ini, dapat memberikan dampak yang saling memberikan pengaruh terhadap variabel independen yakni *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), dan *Connecting* (X3), dan *Community Building*.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data (lampiran 4). Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 96 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Singarimbun dan Effendi,2008) dan untuk reliable jika nilai $Cronbach's Alpha > 0,6$. (Ghozali, 2005:78)

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Content Creation (X1)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui intrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel *Content Creation* (X1), dimana semua item memenuhi kriteria yang di inginkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Content Creation (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 96-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Content Creation (X1)</i>	X1.1	0.883	0.2006	Valid	0.893	$> 0,60 =$ reliabel
	X1.2	0.863		Valid		
	X1.3	0.807		Valid		
	X1.4	0.699		Valid		
	X1.5	0.745		Valid		
	X1.6	0.847		Valid		

Sumber : Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel *Content Creation* (X1) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari

variabel *Content Creation* (X1)nya sebesar 0,893, hasil ini sangat tinggi, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Content Creation* (X1) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Content Sharing* (X2)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel *Content Sharing* (X2), dimana semua item memenuhi kriteria yang di inginkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Content Sharing* (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 96-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Content Sharing</i> (X2)	X2.1	0.833	0.2006	Valid	0.803	$> 0,60 =$ reliabel
	X2.2	0.771		Valid		
	X2.3	0.735		Valid		
	X2.4	0.832		Valid		

Sumber : Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel *Content Sharing* (X2) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel *Content Sharing* (X2)nya sebesar 0,803, melalui hasil tersebut, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Content Sharing* (X2) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang

distanckarkan data akan reliabel ketika $Cronbach's Alpha >$ (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Connecting* (X3)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui intrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel *Connecting* (X3), dimana semua item telah memenuhi kriteria yang di inginkan berdasarkan pada ketentuan yang ditetapkan sebagai standar validitas dan reliabel.

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Connecting* (X3)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel} (n-2)_{96-2}$	Ket	Alpha	Ket
<i>Connecting</i> (X3)	X3.1	0.885	0.2006	Valid	0.904	> 0,60 = reliabel
	X3.2	0.896		Valid		
	X3.3	0.852		Valid		
	X3.4	0.890		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel *Connecting* (X3) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel *Connecting* (X3)nya sebesar 0.904, dengan nilai ini, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Connecting* (X3) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandardkan data akan reliabel ketika $Cronbach's Alpha >$ (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Community Building* (X4)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel *Community Building* (X4), dimana semua item telah memenuhi kriteria yang diinginkan berdasarkan pada ketentuan yang ditetapkan sebagai standar validitas dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Community Building* (X4)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel} (n-2)$ 96-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Community Building</i> (X4)	X4.1	0.732	0.2006	Valid	0.742	$> 0,60 =$ reliabel
	X4.2	0.685		Valid		
	X4.3	0.808		Valid		
	X4.4	0.777		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel *Community Building* (X4) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel *Community Building* (X4)nya sebesar 0.742, dengan nilai ini, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Community Building* (X4) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandardkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), dimana semua item memenuhi kriteria yang di inginkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel (n-2)} 96-2	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.724	0.2006	Valid	0.905	> 0,60 = reliabel
	Y1.2	0.779		Valid		
	Y1.3	0.780		Valid		
	Y1.4	0.805		Valid		
	Y1.5	0.853		Valid		
	Y1.6	0.805		Valid		
	Y1.7	0.844		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Keputusan Pembelian (Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Keputusan Pembelian (Y)nya sebesar 0.905, dengan nilai ini, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* $>$ (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagaimana melalui analisis ini, akan diketahui apakah varibel-varibel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 96 pelanggan sebagai responden dalam hal ini adalah pelanggan pada Raja Vape Gorontalo, dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.375X_1 + 0.228X_2 + 0.350X_3 + 0.113X_4 + 0.077\epsilon$$

$$R^2=0.923$$

Dari persamaan yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan, dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni *Content Creation* (X1) yang diukur terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y), yang dimana dengan hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari Variabel *Content Creation* (X1) secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.375 atau 37.5%. Nilai ini, dikatakan bahwa Variabel *Content Creation* (X1) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan dapat pula diartikan bahwa jika *Content Creation* yang diciptakan oleh Raja Vape tersebut meningkat sebesar 0.375, maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian, akan turut meningkat sebesar 0.375 atau 37.5%.

$X_2 = \text{Content Sharing}$, berdasarkan data yang terlihat, bahwa dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni *Content Sharing* (X2), yang diukur terhadap Keputusan

Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, besarnya dari pengaruh *Content Sharing* (X2) yang secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.228 atau 22.8%. Sehingga Variabel *Content Sharing* (X2), memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan hal tersebut dapat dimaknai, bahwa jika *Content Sharing* yang dibuat oleh Raja Vape Gorontalo dapat ditingkatkan dengan baik, melalui nilai yang diperoleh yakni sebesar 0.228, maka secara langsung akan diikuti juga oleh Keputusan Pembelian, akan turut meningkat mengikuti nilai tersebut dengan nilai sebesar 0.228 atau 22.8%.

X3 = *Connecting*. Berdasarkan hasil estimasi dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa *Connecting* (X3), yang diukur terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari *Connecting* (X3), dapat dikatakan pula secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai yang positif sebesar 0.350 atau 35%. Variabel *Connecting* (X3), sebagaimana terlihat, memiliki koefisien nilai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hal tersebut, dapat dimaknai dalam penelitian ini atau diasumsikan bahwa, jika *Connecting* yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini Raja Vape Gorontalo dijalankan dengan baik, maka dapat meningkat dengan nilai sebesar 0.350, maka hal ini, akan diikuti oleh Keputusan Pembelian, turut serta akan meningkat dengan nilai sebesar 0.350 atau 35%.

X4 = *Community Building*. Berdasarkan hasil estimasi dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa *Community Building* (X4), yang diukur terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh

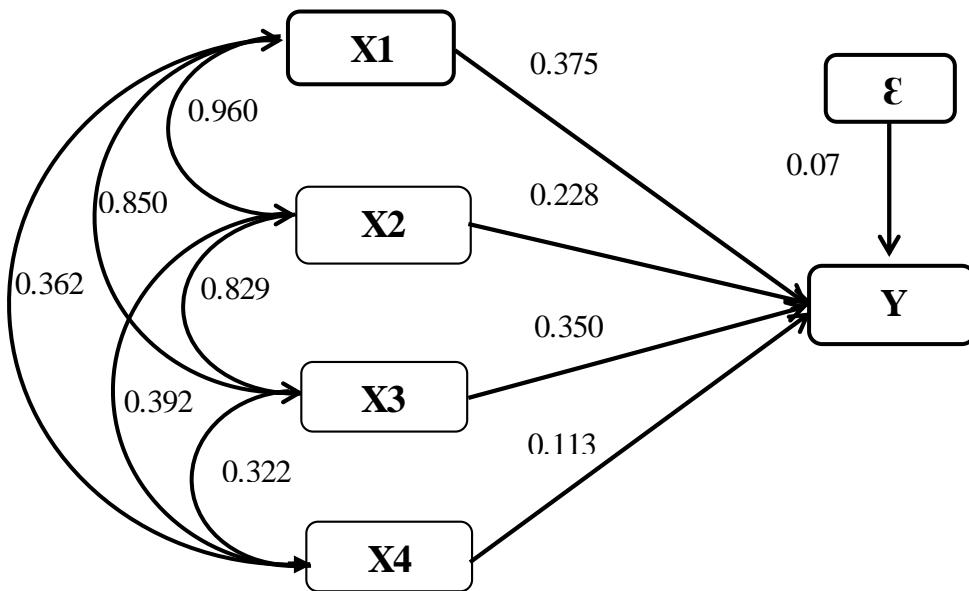
dari *Community Building* (X4), dapat dikatakan pula secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai yang positif sebesar 0.113 atau 11.3%. Variabel *Community Building* (X4), sebagaimana terlihat, memiliki koefisien nilai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hal tersebut, dapat dimaknai dalam penelitian ini atau diasumsikan bahwa, jika *Community Building* yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini Raja Vape Gorontalo dijalankan dengan baik, maka dapat meningkat dengan nilai sebesar 0.113, maka hal ini, akan diikuti oleh Keputusan Pembelian, turut serta akan meningkat dengan nilai sebesar 0.113 atau 11.3%.

Sedangkan **ϵ** (epsilon) = nilai dari epsilon ini, merupakan nilai dari variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, akan tetapi dapat memberikan pengaruh pula terhadap Keputusan Pembelian. Variabel dimaksud seperti halnya variabel *brand awareness* (Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo, 2018). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel epsilon, menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0.077 atau 7.7%.

Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalur (*path analysis*) yang terdapat pada lampiran 5, terdapat pula hasil analisis yang dapat diinterpretasikan. Sebagaimana hasil yang terlampir berdasarkan pada Nilai Koefisien Determinasi (R Square) yakni sebesar 0.923 (terlampir). Dengan nilai terebut, Sehingga dapat dimaknai bahwa, terdapat nilai pengaruh secara bersama ada sekitar 92.3%. Artinya bahwa adanya pengaruh yang secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yakni melalui variabel *Content Creation* (X₁), *Content Sharing*

(X₂), dan *Connecting* (X₃), dan *Community Building* (X₄). Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni sekitar 7.7% yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan merujuk pada hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh terhadap variabel dependen adalah yakni variabel *Social Media Marketing* dari sub variabel *Content Creation* (X₁) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.375, selanjutnya sub variabel *Content Sharing* (X₂) dengan besar koefisien pengaruhnya sebesar 0.228, sub variabel *Connection* (X₃) dengan koefisien pengaruh sebesar 0.350, dan *Community Building* (X₄) memiliki koefisien pengaruh sebesar 0.113.

Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1), (X2), (X3) dan X4 Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui				Tidak Langsung	Total
			X1	X2	X3	X4		
X1	0.375	0.140	-	0.082	0.111	0.015	0.208	0.349
X2	0.228	0.051	0.082	-	0.066	0.010	0.158	0.210
X3	0.350	0.122	0.111	0.066	-	0.012	0.190	0.312
X4	0.113	0.012	0.015	0.010	0.012	-	0.038	0.050
X1,X2,X3,X4							0.923=92.3%	

Sumber: Data Di Olah, 2022 (lampiran 5,6,7)

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan pada SPSS 25, maka hasil estimasi dari pengujian Hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y ← X1, X2, X3, X4	274.136	2.470	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X1	3.394	1.661	0.001	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X2	2.172	1.661	0.032	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X3	6.313	1.661	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y ← X4	3.575	1.661	0.001	0.05	Signifikan	Diterima

Sumber: Data Di Olah, 2022

4.2.3.1. Social Media Marketing yang Meliputi *Content Creation* (X₁), *Content Sharing* (X₂) *Connecting* (X₃) dan *Community Building* (X₄) secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mendapatkan hasil hubungan pengaruh secara simultan dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji F_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji f hitung tersebut, melalui data olahan, dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 274.136 (lampiran 5), sedangkan F_{tabel} sebesar 2.470 (n-2), dan

probability sig 0.000 < (lebih kecil) dari *probability* $\alpha = 0,05$. Dengan perbandingan nilai f-hitung dan nilai f-tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape Pada Raja Vape Gorontalo. Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, dengan demikian maka dapat maknai bahwa kesemua variabel memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji simultan atau Bersama-sama, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2) dan *Connecting* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape Pada Raja Vape Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.2. Social Media Marketing yang Meliputi *Content Creation* (X_1) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari *Content Creation* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* 0.001 < (lebih kecil) dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil

dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai t-tabel ($3.394 > 1.661$).

Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan bahwa dengan adanya *Content Creation* vape pada Raja Vape Gorontalo yang terlihat oleh pelanggan, maka secara langsung pula, telah memberi peningkatan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara *Content Creation* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *Content Creation* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape Pada Raja Vape Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.3. Social Media Marketing yang Meliputi *Content Sharing* (X_2) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari *Content Sharing* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape Pada Raja Vape Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.032 <$

(lebih kecil) dari $probability \alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2.172 > 1.661$).

Karena hasil dari nilai pengaruh yang dimiliki oleh variabel dari *Content Sharing* bertanda positif, maka dapat diartikan atau dapat diasumsikan bahwa segala bentuk respon atau tanggapan dari konsumen yang menggunakan Produk Vape Pada Raja Vape Gorontalo tentang *content sharing* yang dibagikan melalui *social media* oleh Raja Vape Gorontalo, terkesan menarik. Maka secara langsung dapat dikatakan *content sharing* telah mampu meningkatkan Keputusan Pembelian, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara *Content Sharing* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel *Content Sharing* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape Pada Raja Vape Gorontalo, dinyatakan **Diterima**

4.2.3.4. Social Media Marketing (X) yang meliputi *Connecting* (X_3) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari *Connecting* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape Pada Raja

Vape Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.000 <$ (lebih kecil) dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($6.313 > 1.661$).

Karena berdasarkan nilai pengaruh dari variabel *Connecting* bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan, bahwa dalam hal kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan melalui *connecting* dilakukan dengan baik. Artinya bahwa *connecting* yang dilakukan melalui media sosial oleh Raja Vape Gorontalo yang secara langsung bersama para pelanggan, dapat dikatakan sudah sangat baik, sehingga hal ini telah memberikan kemampuan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, maka dapat dikatakan pula hubungan antara *Connecting* dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel *Connecting* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape Pada Raja Vape Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.5. Social Media Marketing (X) yang meliputi *Community Building* (X₄) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil temuan atas pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari *Community Building* (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape Pada Raja Vape Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.001 <$ (lebih kecil) dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3.575 > 1.661$).

Karena berdasarkan nilai pengaruh dari variabel *Community Building* (X_4) bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan, bahwa dalam hal kemampuan perusahaan dalam membangun komunitas dalam hal ini melalui *Community Building* telah dilakukan dengan baik. Artinya bahwa *Community Building* yang dilakukan melalui media sosial oleh Raja vape Gorontalo yang secara langsung bersama para pelanggan, dapat dikatakan sudah sangat baik, sehingga hal ini telah memberikan kemampuan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, maka dapat dikatakan pula hubungan antara *Community Building* (X_4) dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel *Community Building* (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape Pada Raja Vape Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.4. Korelasi Antar Variabel X

4.2.4.1. Korelasi Variabel *Content Creation* (X_1) Terhadap *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3) dan *Community Building* (X_4)

Korelasi *Content Creation* (X_1) dengan *Content Sharing* (X_2) sebesar 0.960. berdasarkan atas nilai tersebut, telah menunjukan bahwa adanya hubungan korelasi

yang Positif Antara kedua variabel. Hubungan ini dapat dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi/ Sangat Kuat**. ini artinya, bahwa antara *Content Creation* dengan *Content Sharing* memiliki hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian maka kedua variabel ini dikarenakan telah menunjukkan hubungan yang positif, maka hal ini melalui kedua hubungan tersebut dalam menjalankan strategi perusahaan telah optimal dalam mencapai tujuan perusahaan.

Sehingga dengan nilai korelasi tersebut dapat memberikan interpretasi atas penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Content Creation* (X1) yang dapat dijelaskan terhadap variabel *Content Sharing* (X2). Demikian pula sebaliknya, variabel *Content Sharing* (X2) terdapat variasi yang dapat dijelaskan terhadap variabel *Content Creation* (X1).

Korelasi *Content Creation* (X1) dengan *Connecting* (X3) dengan perolehan nilai korelasi sebesar 0.850. Hasil dari nilai hubungan kedua variabel menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif, dan dengan hasil tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi/ Sangat Kuat**. Ini artinya antara variabel *Content Creation* dengan *Connecting* memiliki hubungan yang searah. Serta saling memiliki hubungan keterkaitan yang erat untuk Bersama-sama saling mempengaruhi pelanggannya di dalam menarik pelanggan dalam melakukan pembelian.

Sehingga dengan nilai korelasi tersebut dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Content Creation* (X1) yang dapat dijelaskan pada variabel *Connecting* (X3). Demikian pula sebaliknya, variabel *Connecting* terdapat variasi yang dapat dijelaskan pada variabel *Content Creation* (X1).

Selanjutnya untuk korelasi *Content Creation* (X1) dengan *Community Building* (X4) dengan perolehan nilai korelasi sebesar 0.362. Hasil dari nilai hubungan kedua variabel menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif, dan dengan hasil tersebut memiliki kategori **Rendah/ Lemah**. Ini artinya antara variabel *Content Creation* dengan *Connecting* masih memiliki hubungan yang searah. Serta saling memiliki hubungan keterkaitan untuk Bersama-sama saling mempengaruhi pelanggannya di dalam menarik pelanggan dalam melakukan pembelian. Namun dalam hal ini, hubungan ini masih lemah, sehingga dalam menjalankan misi penjualan produk vape melalui media social masih dikatakan lemah.

Namun demikian pula, untuk nilai dari hasil hubungan korelasi yang positif tersebut secara bersama masih dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Content Creation* (X1) yang dapat dijelaskan pada variabel *Community Building* (X3). Demikian pula sebaliknya, variabel *Connecting* terdapat variasi yang dapat dijelaskan pada variabel *Content Creation* (X1)

4.2.4.2. Korelasi Variabel *Content Sharing* (X2) Terhadap Variabel *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4)

Nilai dari koefisien Korelasi *Content Sharing* (X2) dengan *Connecting* (X3) pada hasil penelitian memperoleh nilai korelasi yang sangat tinggi dengan perolehan nilai sebesar 0.829. Hasil ini dapat menunjukkan adanya hubungan korelasi yang positif. Hasil tersebut dapat dikategorikan sebagai kategori yang **Sangat Tinggi** atau **Sangat Kuat**. Hal ini berarti bahwa antara kedua variabel tersebut sangat memiliki hubungan yang searah antara satu sama lain. Dengan

demikian, hubungan ini akan dapat memberikan kekuatan pada perusahaan jika kedua variabel ini dijalankan melalui media sosial secara bersamaan oleh perusahaan.

Sehingga dapat diasumsikan bahwa kedua sub variabel tersebut, dapat memberikan arah yang sama dalam memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan ini juga berdasarkan nilai korelasi yang positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Content Sharing* (X2) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Connecting* (X3), demikian pula sebaliknya, bahwa *Connecting* (X3) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel *Content Sharing* (X2).

Selanjutnya untuk Nilai dari koefisien Korelasi *Content Sharing* (X2) dengan *Community Building* (X4) pada hasil penelitian memperoleh nilai korelasi yang sangat tinggi dengan perolehan nilai sebesar 0.392. Hasil ini telah menunjukkan adanya hubungan korelasi yang positif. Hasil tersebut dapat dikategorikan sebagai kategori hubungan yang **Rendah** atau **Lemah**. Hal ini berarti bahwa antara kedua variabel tersebut masih memiliki hubungan yang searah antara satu sama lain. Namun dalam hubungan ini, tidak terlihat adanya kekuatan di dalam menjalankan misi penjualan produk vape, karena hubungan tersebut masih dikatakan rendah atau lemah. Dengan demikian, hubungan ini belum maksimal dapat memberikan kekuatan pada perusahaan jika kedua variabel ini dijalankan melalui media sosial secara bersamaan oleh perusahaan.

Sehingga dengan hubungan ini, maka dapat diasumsikan bahwa kedua sub variabel tersebut, masih dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan

Pembelian. Hubungan ini juga berdasarkan nilai korelasi yang positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Content Sharing* (X2) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Community Building* (X4), demikian pula sebaliknya, bahwa *Community Building* (X4) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel *Content Sharing* (X2).

4.2.4.3. Korelasi Variabel *Connecting* (X3) terhadap *Community Building* (X4)

Nilai dari koefisien Korelasi *Connecting* (X3) dengan *Community Building* (X4) pada hasil penelitian memperoleh nilai korelasi yang sangat tinggi dengan perolehan nilai sebesar 0.322. Hasil ini telah menunjukkan adanya hubungan korelasi yang positif. Hasil ini dikategorikan sebagai kategori hubungan yang **Rendah** atau **Lemah**. Artinya bahwa antara kedua variabel tersebut masih memiliki hubungan yang searah antara satu sama lain. Namun dalam hubungan ini, juga kekuatan dalam menjalankan misinya perusahaan di dalam penjualan produk vape, hubungan masih dikatakan rendah atau lemah. Dengan demikian, hubungan ini belum pula memaksimalkan dalam memberikan kekuatan pada perusahaan jika kedua variabel ini dijalankan melalui media sosial secara bersamaan oleh perusahaan.

Sehingga dengan hubungan ini, dapat diasumsikan bahwa kedua sub variabel tersebut, masih dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan ini juga berdasarkan nilai korelasi yang positif, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Content Sharing* (X2) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Community Building* (X4), demikian pula sebaliknya, bahwa *Community Building* (X4) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel *Content Sharing* (X2).

4.2. Pembahasan

4.3.1. Social Media Marketing (X) yang Meliputi *Content Creation* (X1) *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) secara simultan berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil estimasi perolehan berdasarkan uraian sebelumnya, bahwa Social media marketing yang terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3) dan *Community Building* (X4) secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Vape Pada Raja Vape Gorontalo. Berdasarkan hasil ini, maka dapat di asumsikan bahwa social media marketing melalui *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* telah mampu menjadikan keputusan pembelian dapat ditingkatkan. Dengan kata lain, ketika social media marketing dari ke empat variabel dijalankan dengan baik, maka akan diikuti dengan Keputusan Pembelian turut pula meningkat.

Tingkat kepengaruan ini, telah melalui hasil empiris di lapangan. Dimana hasil tersebut menjadikan penyebab dari *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk vape pada Raja Vape Gorontalo. Sebagaimana penyebab yang ditemukan bahwa Konsumen dalam mengambil keputusan tentang jenis vape yang akan dibeli senantiasa konsumen telah mengetahui jenis dari produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo. Demikian pula bentuk dari vape yang akan dibeli, konsumen sebagian besar mengatakan bahwa akan senantiasa pilihanannya tergantung dari

bentuk masing-masing produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo. Namun untuk merek vape yang akan dipilih dan dibeli oleh konsumen, terkadang pilihan ini tidak tergantung dari merek dari produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo. Karena menurut konsumen merek apapun yang digunakan, penggunaannya tidak terdapat perbedaan yang jauh.

Mengamati alasan di atas, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dikarenakan bahwa konsumen telah mengetahui penjual yang tepat untuk dilakukan pembelian terhadap produk vape yang diinginkan. Hal tersebut juga konsumen dalam memutuskan pembelian, telah mengetahui adanya persediaan berbagai produk vape yang sesuai dengan keinginan dari konsumen. Namun kebiasaan dalam pembelian ini, konsumen melakukan transaksi pada malam hari, dan system transaksi tersebut, perusahaan tidak dengan sistem angsuran atau secara kredit. Sehingga konsumen diharuskan dalam melakukan pembelian, dilakukan dengan system transaksi secara tunai.

Pernyataan-pernyataan atas hasil yang ditemukan tersebut, memperkuat pernyataan yang diungkapkan oleh Mileva dan Fauzi (2018), bahwa sosial media menjadi salah satu diantara dari sebuah sarana yang digunakan sebagai strategi pemasaran terhadap suatu produk atau juga dapat dikatakan sebagai pemasaran dari media sosial. Pemasaran yang dilakukan melalui sosial media, dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen pada keputusan pembelian. Pengaruh tersebut seperti pada *Content creation, content sharing, connecting dan community building*

Demikian pula menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102); Melva dan Fauzi (2018). Dalam penyampaian tersebut, bahwa dalam keputusan pembelian,

terdapat beberapa hal yang harus dilakukan oleh konsumen, yakni penentuan terhadap jenis produk yang diinginkan. Artinya bahwa konsumen akan mengambil suatu keputusan dalam pembelian terhadap sebuah produk, dan pihak perusahaan lebih memusatkan perhatiannya terhadap konsumen yang membeli suatu produk tersebut. Hal ini, juga perusahaan dapat menjelaskan konten-konten dari produk yang dijual. Selanjutnya konsumen dapat membeli sebuah produk, harus mempertimbangkan bentuk dan merek dari produk tersebut. Lebih penting lagi konsumen lebih mengenal pada penjual yang menawarkan produk yang diinginkan. Sehingga dengan hal-hal tersebut, menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102); Melva dan Fauzi (2018), bahwa konsumen akan lebih dapat menentukan jumlah banyaknya produk yang akan dibeli, dan hal ini, menjadi waktu yang tepat dalam melakukan keputusan pembelian, serta melakukan transaksi pembayaran.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *social media marketing* dari perusahaan dapat dikatakan sudah baik, sehingga jika ketika perusahaan dengan semakin gencarnya melakukan suatu pendekatan persuasif terhadap pelanggan atau konsumen, maka akan dapat meningkatkan *social media marketing* lebih baik lagi, maka hal ini juga dapat mengikuti meningkatnya suatu keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk tersebut. Demikian pula menurut penelitian Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad DH (2018), yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Demikian pula hasil yang di dapatkan oleh Putri nur (2021), bahwa *content creation, content sharing, connecting, community building* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2. Social Media Marketing (X) meliputi *Content Creation* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil estimasi yang telah diuraikan sebelumnya, dimana Kualitas pelayanan melalui *Content Creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Pada Raja Vape Gorontalo. Dengan perolehan hasil ini, maka dapat diasumsikan bahwa, *Content Creation*, telah mampu mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Artinya bahwa jika perusahaan dalam hal ini Raja Vape Gorontalo jika menjalankan dengan baik strategi marketing dari *content creation* pada sosial media, maka akan mengikuti peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil empiris, bahwa penyebab dari tingkat pengaruh ini sebagaimana pernyataan dari sebagian besar responden atau pelanggan menyatakan bahwa produk-produk vape yang dipasarkan oleh Raja vape melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook yang terdapat pada Toko, secara keseluruhan konten dari produk tersebut terlihat menarik, hal ini seperti menampilkan foto-foto produk vape yang terbaru melalui akun instagram dan facebook dengan tujuan untuk menarik minat para konsumen vape yang ada di Gorontalo ketika melihat gambar produk yang dikreasikan oleh Raja Vape Gorontalo. Sehingga hal ini telah meyakinkan konsumen dapat melakukan pembelian, hal ini juga karena perusahaan

atau Raja Vape telah terlihat secara jelas dan dapat pula dipercaya oleh konsumen. Hal yang paling utama, sebagaimana produk dari vape yang dijual oleh Raja Vape ekspektasi dari produknya telah sesuai dengan keinginan dari para pelanggan.

Demikian pula, dalam meyakinkan kesetiaan konsumen raja vape dalam melakukan pembelian dari produk vape yang dipasarkan oleh raja Vape melalui media sosial ataupun langsung pada Toko Raja Vape, konsumen senantiasa telah membangun komunikasi bersama perusahaan selaku penjual agar lebih kredibilitas, di dalam menciptakan system transaksi yang tepat dan jelas. Hal ini bertujuan agar dapat memberi kesan terbentuk suatu hubungan yang baik dengan Raja Vape Gorontalo Bersama konsumen atau pelanggan. menurut pelanggan bahwa hal ini dilakukan, agar pula loyalitas dari konsumen terhadap produk vape tersebut dan perusahaannya, tetap terjaga.

Pada penjelasan pernyataan atas temuan di atas, selaras dengan Gunelius (2011:59-62); Mileva dan Fauzi (2018), bahwa *Social Media Marketing* pada *content Creation* merupakan hal-hal yang berhubungan dengan konten yang menarik, dan hal ini menjadi satu landasan dari strategi dalam melakukan pemasaran melalui media social. Sehingga dalam konten yang dibuat dalam produk melalui media sosial ini, dapat membantu para konsumen atau pelanggannya dapat membentuk kredibilitas pada perusahaan, hingga jalinan yang erat atau dapat tercipta loyalitas bersama konsumen. Demikian pula dikatakan Mileva dan Fauzi (2018) bahwa pada jika *social media marketing* dilakukan dengan lebih baik, maka dapat mengikuti peningkatan pada suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Zanjabila, Ridwan dan Hidayat, Rahmat (2017) pengaruh dari *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai pengaruh yang signifikan. Sejalan juga dengan hasil temuan dari Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad DH (2018), yang menyatakan bahwa *Content Creation* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

4.3.3. Social Media Marketing (X) meliputi Content Sharing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penjelasan atas hasil estimasi penelitian, bahwa *Social Media Marketing* yang meliputi *Content Sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian vape pada Raja Vape Gorontalo. artinya bahwa, Raja Vape Gorontalo dalam berbagi konten atas produk yang mereka tawarkan memberikan penjelasan terkait produk yang ditawarkan, seperti merk atau jenis produk vape dan juga harga produk vape yang ditawarkan dalam bentuk *Caption* atau kalimat pada akun instagram dan facebook untuk memperjelas keterangan atas apa yang ditawarkan dengan adanya *Social Media Marketing* melalui *Content Sharing* yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini Raja Vape Gorontalo, maka secara langsung akan memberikan dampak yang besar atas peningkatan jumlah pelanggan yang melakukan keputusan dalam pembelian.

Hasil dari interpretasi di atas, telah menjadi kekuatan dari perusahaan dalam menjalankan strategi dalam pemasaran menjual produk vape, dan hal yang menjadi penyebab pengaruhnya pada hasil yang diperoleh pada temuan penelitian ini,

sejalan dengan respon dari pernyataan para konsumen yang sebagian besar mengatakan bahwa melalui *content sharing* yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini Raja Vape Gorontalo, seperti memposting foto-foto produk terbaru setiap hari dan dilengkapi dengan keterangan dalam bentuk tulisan atau caption berupa; merk, jenis dan juga harga pada akun instagram dan facebook, sehingga konsumen sendiri senantiasa telah memperluas jaringan untuk membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Artinya bahwa konsumen telah membentuk komunitas pengguna vape, dengan berbagi informasi tentang produk dari vape, dengan tujuan membantu perusahaan Raja Vape Gorontalo, agar lebih banyak mendapatkan konsumen dalam mengonsumsi vape sebagai rokok elektrik.

Meskipun hal tersebut dilakukan oleh konsumen, Raja Vape Gorontalo pun telah memasarkan produk vape dengan membagikan konten menarik, agar konsumen merasakan tercipta perluasan jaringan *online audience*. Yang menarik dari produk vape tersebut juga pada setiap konten produk vape yang dipasarkan oleh Raja Vape Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook), terlihat gambar yang menarik pada setiap produk vape tersebut. Sehingga Konsumen setiap melakukan pembelian produk vape pada Raja Vape Gorontalo merasa ada kesadaran terhadap merek dari produk vape yang dipilih, sesuai dengan pilihan dan kebutuhan dari konsumen.

Sejalan dengan pernyataan dari Gunelius (2011:59-62); Mileva dan Fauzi (2018), bahwa konten yang dibagikan ditujukan langsung kepada komunitas social sebagai pengguna produk, dimana konten yang akan dibagikan, dapat membantu para pelaku usaha bisnis untuk memperluas jaringan dari usaha yang dijalankan

oleh produsen baik secara online maupun secara langsung dalam pertemuan komunitas. Konten yang dibagi tersebut, dapat memberikan dampak terhadap para penjual atau pengusaha yang secara tidak langsung dan atau secara langsung, sebagaimana tergantung pada jenis konten yang *disharing*. Untuk pembagian konten sendiri, dapat dilakukan dengan memberikan model gambar yang dapat menarik perhatian konsumen atau pemirsa secara online serta akan dapat lebih memperkuat terhadap kesadaran merek dari sebuah produk.

Demikian pula menurut As'ad dan Alhadid (2014); Afifah (2016:11-12), bahwa *Sharing of content* dapat dikatakan membicarakan tentang suatu ruang lingkup dalam melakukan cara pertukaran secara personal atau individual, yang kemudian saling melakukan pendistribusian dan dapat saling menerima konten yang telah diatur oleh media sosial. Artinya bahwa konten ini dapat memungkinkan membentuk suatu gambar, maupun video atau juga status yang di *update*.

Penelitian ini pun sejalan dengan hasil penelitian dari Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad DH (2018), yang menyatakan bahwa *Content sharing* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Pada penelitian lain pun mengatakan hal yang sama, bahwa *content sharing* memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini, dikarenakan bahwa dalam aktivitas yang terdapat pada media social, sebagian besar konsumen sebagai penggunanya sering kali mencari konten yang terlihat menarik dan unik pada akun Instagram, sehingga mereka atau para konsumen lainnya akan lebih banyak mendapatkan informasi tentang produk tersebut (Asjini Eka Putri, 2021).

4.3.4. Social Media Marketing (X) Meliputi *Connecting* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian telah menjelaskan bahwa social media marketing melalui *Connecting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape pada Raja Vape Gorontalo. Hal ini dapat diartikan bahwa *Connecting* yang merupakan bagian dari social media marketing, telah memberikan dampak yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, khususnya pada pelanggan atau konsumen pengguna vape pada Raja Vape Gorontalo. Sehingga dapat pula diasumsikan, berdasarkan hasil temuan ini, bahwa jika social media marketing yang dilakukan oleh perusahaan Raja Vape Gorontalo melalui *Connecting* terus ditingkatkan, maka akan memberikan pula peningkatan terhadap Keputusan Pembelian pula.

Tingkat pengaruh ini, telah dibuktikan dengan beberapa penyebab yang ditemukan, sebagaimana *connecting* yang melalui media social ini, konsumen sebagian besar telah melakukan pembelian melalui media sosial (Instagram dan Facebook). Pembelian tersebut aksesnya sangat terkesan mudah, dan untuk memilih dan membeli produk vape pada akun Raja Vape Gorontalo tersedia sesuai dengan pilihan yang diinginkan pelanggan.

Disamping itu juga Konsumen setiap membeli produk vape pada Raja Vape Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Raja Vape Gorontalo, menurut konsumen sendiri, hal tersebut dilakukan untuk dijadikan sebagai sarana dalam bertemu dengan sesama pengguna vape, contohnya adalah Raja Vape Gorontalo sering melakukan siaran

langsung melalui Instagram ataupun Facebook untuk menampilkan testimoni terhadap produk-produk terbaru mereka untuk menciptakan diskusi secara langsung dengan para konsumen Raja Vape Gorontalo. Para konsumen ini setiap menyampaikan komentar yang dialami setiap dalam pembelian produk vape melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Raja Vape Gorontalo dalam pertemuan tersebut bisa secara langsung dapat menyampaikannya dengan cara berkomunikasi yang jujur apa yang di rasakan oleh konsumen. Selain itu juga, bahwa dengan adanya pemasaran atau penjualan produk vape melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Raja Vape Gorontalo, dapat dikatakan antara sesama pengguna vape, dapat terjalin hubungan yang baik.

Pernyataan-pernyataan hasil temuan, telah sejalan dengan penyampaian As'ad dan Alhadid (2014); Afifah (2016:11-12), bahwa dimensi untuk media social pada pemasaran adalah *interaction*. sebagaimana *interaction* ini sama halnya dengan *connection*, dimana *interaction* sebagai kemampuan yang dapat menambahkan orang-orang ataupun dapat mengundang teman-teman atau pula kolega serta para rekan jejaring, artinya bahwa jumlah dari *followers* dapat terjalin, dana dapat berbagi informasi atau berkomunikasi antara satu sama lain secara *real time*. Sedangkan menurut Gunelius (2011:59-62); Mileva dan Fauzi (2018) dimensi pada *Social Media Marketing* salah satunya adalah *connection*. Artinya bahwa Melalui jejaring sosial dapat memungkinkan terhadap seseorang dapat melakukan pertemuan dengan banyak orang yang dimana mempunyai minat yang sejenis terhadap produk yang diinginkan. Dengan memiliki jaringan yang luas, akan dapat

membangun ikatan hubungan yang bisa menghasilkan banyak bisnis. Komunikasi harus dilakukan dengan cara yang jujur serta dengan hati-hati, dan hal ini harus diperhatikan oleh para pebisnis saat melakukan jaringan sosial.

Terdapat penelitian yang sejenis sejalan dengan penelitian ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad DH (2018). Dimana hasil penelitiannya telah menunjukkan bahwa *connection* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Artinya bahwa kedua variabel tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Demikian pula menurut Nuranniza Ayu Putri Nur (2021), bahwa *connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.5. Social Media Marketing (X) Meliputi *Community Building* (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil estimasi dari temuan pada penelitian ini yang pemaparan sebelumnya, bahwa social media marketing pada *community building* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *community building* telah mampu menjadi strategi pemasaran pada social media, yang dapat memberikan peningkatan jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga dapat diasumsikan bahwa, ketika *community building* ini dapat meningkat, maka akan diikuti oleh keputusan pembelian konsumen juga akan turut meningkat.

Asumsi di atas, menggambarkan pula hasil temuan secara empiris, dimana hasil tersebut merupakan penyebab atas pernyataan-pernyataan oleh sebagian besar

konsumen, bahwa penyebab ini seperti halnya produk-produk vape yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Raja Vape Gorontalo, telah sesuai dengan keinginan dari kebutuhan konsumen. Hal ini juga didukung dengan adanya kegiatan kumpul bersama (*Gathering*) di toko Raja Vape Gorontalo secara tatap muka dengan para konsumen untuk salah satu merk produk vape sebut saja contohnya komunitas “Hotcig R233 Goronalo” dengan adanya kumpul bersama tersebut para konsumen bisa saling bertukar informasi maupun pengalaman dalam menggunakan produk vape dengan merk yang sama. Hal ini membuktikan bahwa *Community Building* telah terbentuk melalui kegiatan kumpul bersama para konsumen vape yang ada di Gorontalo.

Community building sama halnya dengan Komunitas Online atau *Online Communities*. Menurut As’ad dan Alhadid (2014); Afifah (2016:11-12), bahwa *Online Communities* merupakan komunitas yang berada pada sekitar minat konsumen terhadap suatu produk atau juga terhadap suatu bisnis yang dianggap memiliki kesamaan, dan komunitas ini telah dibangun pada penggunaan media sosial. Kesamaan berdasarkan minat tersebut dapat membantu para personal anggota untuk memudahkan berbagi berbagai informasi yang dianggap penting tentang suatu produk yang diminati. Demikian pula menurut Gunelius (2011:59-62), yang dimana penelitian ini sejalan dengan yang disampaikan. Bahwa *Community Building* atau Membangun komunitas dapat memberikan tujuan sebagai mencari konsumen sebagai target. Target konsumen dapat diartikan yang memiliki daya tarik terhadap suatu produk/ barang dan jasa yang dimana di

tawarkan oleh pemasar, yang dilakukan secara interaksi melalui antara satu dengan yang lainnya, serta menjalin suatu hubungan.

Sejalan dengan penelitian Chang (2016) bahwa *online communities* yang dalam hal ini bagian dari *Community Building* secara kuat memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad DH (2018) pun menyatakan hal yang sama dalam penelitiannya, bahwa *Community Building* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penjelasan serta penjabaran berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat merumuskan beberapa kesimpulan terhadap penelitian ini, dan kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.
2. *Social Media Marketing* melalui *Content Creation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.
3. *Social Media Marketing* melalui *Content Sharing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.
4. *Social Media Marketing* melalui *Connecting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.
5. *Social Media Marketing* melalui *Community Building* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape pada Raja Vape Gorontalo.

5.2. Saran

Saran pada penelitian ini, lebih spesifik ditujukan pada perusahaan dan pada penelitian selanjutnya. Sebagaimana saran-saran yang dapat diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dalam hal ini adalah Raja Vape Gorontalo, dapat mempertahankan serta lebih meningkatkan strategi pemasaran melalui media social melalui *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building*. Raja Vape Gorontalo diharapkan lebih banyak melakukan *Live Streaming* atau siaran langsung baik melalui kanal Facebook maupun Instagram untuk meningkatkan strategi pemasaran karena bisa berinteraksi secara langsung untuk menjawab pertanyaan konsumen terkait produk vape yang ditawarkan, atau dapat melakukan kuis berhadiah produk vape untuk menarik minat konsumen.
2. Variabel dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh paling tinggi variabel independen adalah variabel *Content Creation*. Pengaruh besar yang ditimbulkan antara *Content Creation* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga *Content Creation* menjadi hal utama yang dilihat konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan variabel dengan pengaruh paling rendah dalam penelitian ini adalah *Community Building*. Rendahnya dari pengaruh yang ditimbulkan antara *Community Building* terhadap Keputusan Pembelian diharapkan menjadi kefokusan dari Raja Vape Gorontalo untuk meningkatkan efektivitas dari *Community Building* yang dilakukan melalui *Facebook* dan *Instagram* dengan cara mengadakan program kumpul bersama (*Gathering*) yang dikhkususkan pada *followers Facebook* dan *Instagram* Raja Vape Gorontalo, hal ini dilakukan agar lebih

memberikan pengaruh diantara komunitas *online* melalui interaksi semakin besar.

3. Penelitian dengan menggunakan variabel independen ini (*Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building*), merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi suatu acuan bagi peneliti selanjutnya. Namun untuk mengembangkan penelitian ini, dapat mempertimbangkan adanya variabel lain yang diluar variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Variabel tersebut seperti halnya *brand awareness* (Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y.R., Anshori, M.I., dan Fathor, A.S. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo) Tirtayasa EKONOMIKA. Vol. 14, No 2
- Afifah, Khansa. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Cofee Lounge & Kitchen [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Aldi, A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Satria FU di Klaten". Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol.1, Edisi I. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Alsubagh, H. (2015). *The Impact of Social Networks on Consumers Behaviours. International Journal of Business and Social Science*. Vol. 6, No.1. pp 209-216
- Alves, H., Fernandes, C. dan Raposo, M. (2016), "Social media marketing: a literature review and implications", Psychology and Marketing, Vol. 33 No. 12, pp. 1029-1038, doi: 10.1002/mar.20936
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- As'ad, H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid (2014) The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan". Review of Integrative Business and Economics Research. Vol. 3:1.
- Asra, Abuzar dan Prasetyo, Achmad (2015). Pengambilan Sampel dalam Penelitian Survei. Jakarta: Rajawali Pers
- Asra, A., Irawan, Puguh B., dan Purwoto, Agus, (2015). Metode Penelitian Survei. Bogor: IN MEDIA.
- Ayuningtyas, A. S., Fauzi Dh, A., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi Survey pada pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, 68(1), 45–54
- Barefoot, D., dan J. Szabo.(2010). Friends with benefits: A social media marketing handbook. San Francisco: No Starch Press

- Beon Intermedia (2020) Social Media Marketing: Belajar Strategi Pemasaran Media Sosial, <https://www.jagoanhosting.com/blog/social-media-marketing/#apa-itu-social-media-marketing>
- Bungin dan Burhan (2008). Analisa Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group
- Chan, N.L. and Guillet, B.D. (2011), “Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?”, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 28 No. 4, pp. 345-368, doi: 10.1080/10548408.2011.571571.
- Chang, C. (2016). The Influence of Social Power in Online Purchase Decision. British Journal of Applied Science and Technology. Vol 12. No. 5. Pp 1-16
- Cheung, M., Pires, G. and Rosenberger, P. (2020), “The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/APJML-04- 2019-0262.
- Creswell, John W. (2017). Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Darmawan, Deni. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- David Evans dan Jake McKee (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T Handoko. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta : BPFE
- Edy, Irwan Christanto dan Brotojoyo, Endang (2017). Kajian Model Empiris: Pengaruh Media Sosial terhadap Life Style dan Keputusan Pembelian. Prosiding Seminar Nasional Geotik,
- Fasihatul, Muslihah (2018) Pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam perspektif ekonomi islam (Studi kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016). SKRIPSI. Program studi : Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. United States : McGraw Hill

- Joseph A.D. (2011). Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Kaplan, A. dan HaenLein, M. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. International Journal of Business and Social Science, 7(4), 41–50.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65, 1480–1486.
- Kotler, P., dan Armstrong, G (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Edisi keduabelas. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen PemasaranJilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusumasondaja, S. (2018), “The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: an evidence from Indonesia”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 30 No. 4, pp. 1135-1158, doi: 10.1108/APJML-10-2017-0267
- Li, Y-M., Liao, T.-S., dan Lai, C.-Y. (2012) A Social Recommender Mechanism for Improving Knowledge Sharing in Online Forums, Information Processing and Management 48 (5) 978-94
- Liao, S. dan Hsu, S. (2019), “Big data analytics for investigating Taiwan Line sticker social media marketing”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 32 No. 2, pp. 589-606, doi. 10. 1108/APJML-03-2019-0211
- Lontaran, M. S. (2016). Pengaruh Preferensi Pembelian Pakaian Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Makassar: Universitas Hasanuddin
- Lubis, I. B. H., & Wibowo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek , Media Iklan Instagram , Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @ VHeadID). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 05(4), 388–401.
- Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. **Jurnal Manajemen**, [S.I.], v. 9, n. 5, p. 1921 - 1941
- Madni, G. R. (2014). Consumer's behavior and effectiveness of social media. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing,14(8).

- Mamang, E. dan Sopiah, S. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI Sangadji, Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.
- Meatry Kurniasari dan Agung Budiatmo (2018). pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1, Maret 2018, pp. 25-31
- Mileva, L dan Fauzi, A.D.H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 58 No. 1 Mei 2018
- Misbahudin, Iqbal Hasan, (2013), Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta, Bumi Aksara
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2), 1-15.
- Nurgayati, A. R. (2016). Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmira. e-Proceeding of Management, 2679.
- Partino, H.R dan H.M.Idrus. (2010). Statistik Inferensial. Yogyakarta: Safiia Insania Press.
- Prasad, S., Gupta, I.C. and Totala, N.K. (2017), “Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement”, Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol. 9 No. 2, pp. 134-145, doi: 10.1108/APJBA-06-2016-0063
- Puntoadi, Danis. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media.Jakarta (ID): PT Elex Komputindo.
- Putri, Citra Sugianto. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 5.
- Rangkuti, Freddy. (2015). Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka UtamaRiduwan. (2011). Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta
- Riduwan. (2012). Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Roberts, R. R., dan J. Kraynak. (2008). Walk like a giant, sell like a madman. Hoboken, NJ: Wiley

- Sabar, Rutoto (2007). Pengantar Metedologi Penelitian. FKIP: Universitas Muria Kudus
- Sangadji, E.M., dan Sopiah (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Santoso, A.P. (2017). “Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita”. Skripsi. Institusi Teknologi Sepuluh November.Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty & Robert
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. (2013). Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES.
- Solis, B. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey : Wiley
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodih (2013). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Supardi (2005). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press
- Suryabrata, Sumadi. (2014). Metodologi Penelitian Cetakan Ke 25. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Susetyo, Budi (2012).Statistika untuk Analisis Data Penelitian.Bandung: PT Refika Aditama
- Sutisna dan Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Teguh, Muhammad, (2005). Metode Penelitian Ekonomi (Teori dan Aplikasi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Tuten, Tracy L. (2008). Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Connecticut: Praeger
- Valova, O. (2015). Developing a social media marketing tool. Oulu University of Applied Sciences.

Whiting, A dan Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 16 No. 4, 2013 pp. 362-36

Wikstrom, E. dan Wigmo, J. (2010). Social Media Marketing – What Role Can Social Media Play as Marketing Tool? Bachelor Thesis, Shcool of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University

Willem, A., Tumbel, A.L., dan Samadi, R.L. (2020). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'brothers Laundry. Jurnal EMBA Vol.8 No.1 Januari 2020, Hal. 156 - 1165

Yogesh, F. dan Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. Pacific Business Review International, 6(11), 45–51

Yoong, L. C. dan Lian, S. B. 2019. Customer Engagement in Social Media and Purchase Intention in The Hotel Industry. International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences. Vol. 9, No. 1.

Zanjabila, Ridwan dan Hidayat, Rahmat (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. Vol. 3. No.2. Hal 368- 375

<https://vapemagz.co.id/news/pandemi-covid-19-hantam-industri-vaporizer-jumlah-pengguna-turun/>

<https://lokadata.id/data/pengguna-vape-di-indonesia-2019-1583383920>

LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi, saya melakukan penelitian yang berjudul: “**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape (Studi Kasus pada Raja Vape Gorontalo)**”

Berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon anda dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner yang terlampir. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai seberapa besar Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape (Studi Kasus pada Raja Vape Gorontalo).

Informasi yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, besar harapan saya bahwa anda dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Atas kerja sama dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Amil Halim

B. Data Umum Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan Tertinggi : SMA D.III S1 S2 S3

Pekerjaan : Mahasiswa ASN/POLRI/TNI
 Swasta Wiraswasta Lainnya

Usia : 17-25 26-35 36-45 > 46

Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui media sosial Instagram?

- a. Ya
- b. Tidak

Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui media sosial facebook?

- a. Ya
- b. Tidak

Petunjuk Pengisian :

1. Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat saudara/i dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kotak yang tersedia.
4. Keterangan :

Sangat Setuju/ Selalu	:
Setuju/ Sering	:
Normal/ Kadang-kadang	:
Tidak Setuju/ Jarang	:
Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah	:

Pernyataan :

1. Content Creation (X1)

- 1) Produk-produk vape yang dipasarkan raja vape melalui media sosial (Instagram dan Facebook) yang terdapat pada Toko:
 - (a) Selalu terlihat menarik
 - (b) Sering terlihat menarik
 - (c) Kadang-kadang terlihat menarik
 - (d) Jarang terlihat menarik
 - (e) Tidak pernah terlihat menarik
- 2) Produk vape yang dipasarkan raja vape baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook) yang terdapat pada Toko:
 - (a) Selalu menampilkan gambaran perusahaan secara langsung
 - (b) Sering menampilkan gambaran perusahaan secara langsung
 - (c) Kadang-kadang menampilkan gambaran perusahaan secara langsung
 - (d) Jarang menampilkan gambaran perusahaan secara langsung
 - (e) Tidak pernah menampilkan gambaran perusahaan secara langsung
- 3) Produk-produk vape yang dipasarkan raja vape baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook) ataupun terdapat pada Toko:
 - (a) Selalu sesuai ekspektasi dari produk, sehingga dapat dipercaya

- (b) Sering sesuai ekspektasi dari produk, sehingga dapat dipercaya
 - (c) Kadang-kadang sesuai ekspektasi dari produk, sehingga dapat dipercaya
 - (d) Jarang sesuai ekspektasi dari produk, sehingga dapat dipercaya
 - (e) Tidak pernah sesuai ekspektasi dari produk, sehingga dapat dipercaya
- 4) Konsumen Membeli produk vape yang dipasarkan melalui media sosial (Instagram dan Facebook) ataupun langsung membeli pada Toko:
- (a) Selalu membentuk kredibilitas konsumen dalam membangun komunikasi bersama perusahaan selaku penjual
 - (b) Sering membentuk kredibilitas konsumen dalam membangun komunikasi bersama perusahaan selaku penjual
 - (c) Kadang-kadang membentuk kredibilitas konsumen dalam membangun komunikasi bersama perusahaan selaku penjual
 - (d) Jarang membentuk kredibilitas konsumen dalam membangun komunikasi bersama perusahaan selaku penjual
 - (e) Tidak pernah membentuk kredibilitas konsumen dalam membangun komunikasi bersama perusahaan selaku penjual
- 5) Konsumen Membeli produk vape yang dipasarkan melalui media sosial (Instagram dan Facebook) ataupun langsung membeli pada Toko:
- (a) Selalu memberi kesan terbentuk suatu hubungan yang baik dengan Raja Vape Gorontalo
 - (b) Sering memberi kesan terbentuk suatu hubungan yang baik dengan Raja Vape Gorontalo
 - (c) Kadang-kadang memberi kesan terbentuk suatu hubungan yang baik dengan Raja Vape Gorontalo
 - (d) Jarang memberi kesan terbentuk suatu hubungan yang baik dengan Raja Vape Gorontalo
 - (e) Tidak pernah memberi kesan terbentuk suatu hubungan yang baik dengan Raja Vape Gorontalo
- 6) Konsumen yang membeli produk vape yang dipasarkan melalui media sosial (Instagram dan Facebook) ataupun langsung membeli pada Toko:
- (a) Selalu loyalitas terhadap produk vape tersebut dan perusahaannya

- (b) Sering loyalitas terhadap produk vape tersebut dan perusahaannya
- (c) Kadang-kadang loyalitas terhadap produk vape tersebut dan perusahaannya
- (d) Jarang terlihat loyalitas terhadap produk vape tersebut dan perusahaannya
- (e) Tidak pernah loyalitas terhadap produk vape tersebut dan perusahaannya

2. *Content Sharing (X2)*

- 1) Konsumen yang membeli produk vape pada Raja Vape Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Toko :
 - (a) Selalu terkesan memperluas jaringan untuk membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut
 - (b) Sering terkesan memperluas jaringan untuk membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut
 - (c) Kadang-kadang terkesan memperluas jaringan untuk membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut
 - (d) Jarang terkesan memperluas jaringan untuk membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut
 - (e) Tidak pernah terkesan memperluas jaringan untuk membantu konsumen lainnya mendapatkan informasi tentang produk tersebut
- 2) Raja Vape Gorontalo memasarkan produk vape dengan membagikan konten menarik, konsumen merasakan :
 - (a) Selalu tercipta perluasan jaringan online audience
 - (b) Sering tercipta perluasan jaringan online audience
 - (c) Kadang-kadang tercipta perluasan jaringan online audience
 - (d) Jarang tercipta perluasan jaringan online audience
 - (e) Tidak pernah tercipta perluasan jaringan online audience

- 3) Dalam setiap konten produk vape yang dipasarkan oleh Raja Vape Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook):
 - (a) Selalu terlihat gambar yang menarik pada setiap produk vape tersebut
 - (b) Sering terlihat gambar yang menarik pada setiap produk vape tersebut
 - (c) Kadang-kadang terlihat gambar yang menarik pada setiap produk vape tersebut
 - (d) Jarang terlihat gambar yang menarik pada setiap produk vape tersebut
 - (e) Tidak pernah terlihat gambar yang menarik pada setiap produk vape tersebut
- 4) Konsumen setiap melakukan pembelian produk vape pada Raja Vape Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Toko:
 - (a) Selalu merasa ada kesadaran terhadap merek dari produk vape yang dipilih
 - (b) Sering merasa ada kesadaran terhadap merek dari produk vape yang dipilih
 - (c) Kadang-kadang merasa ada kesadaran terhadap merek dari produk vape yang dipilih
 - (d) Jarang merasa ada kesadaran terhadap merek dari produk vape yang dipilih
 - (e) Tidak pernah merasa ada kesadaran terhadap merek dari produk vape yang dipilih

3. *Connecting (X3)*

- 1) Konsumen dalam melakukan pembelian melalui media sosial (Instagram dan Facebook):
 - (a) Selalu memiliki kemudahan akses untuk memilih dan membeli produk vape pada akun Raja Vape Gorontalo

- (b) Sering memiliki kemudahan akses untuk memilih dan membeli produk vape pada akun Raja Vape Gorontalo
- (c) Kadang-kadang memiliki kemudahan akses untuk memilih dan membeli produk vape pada akun Raja Vape Gorontalo
- (d) Jarang memiliki kemudahan akses untuk memilih dan membeli produk vape pada akun Raja Vape Gorontalo
- (e) Tidak pernah memiliki kemudahan akses untuk memilih dan membeli produk vape pada akun Raja Vape Gorontalo
- 2) Konsumen setiap membeli produk vape pada Raja Vape Gorontalo baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Raja Vape Gorontalo:
- (a) Selalu dijadikan sebagai sarana bertemu dengan sesama pengguna vape
- (b) Sering dijadikan sebagai sarana bertemu dengan sesama pengguna vape
- (c) Kadang-kadang dijadikan sebagai sarana bertemu dengan sesama pengguna vape
- (d) Jarang dijadikan sebagai sarana bertemu dengan sesama pengguna vape
- (e) Tidak pernah dijadikan sebagai sarana bertemu dengan sesama pengguna vape
- 3) Konsumen setiap menyampaikan komentar yang dialami setiap dalam pembelian produk vape melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Raja Vape Gorontalo:
- (a) Selalu menyampikannya dengan cara berkomunikasi yang jujur
- (b) Sering menyampikannya dengan cara berkomunikasi yang jujur
- (c) Kadang-kadang menyampikannya dengan cara berkomunikasi yang jujur
- (d) Jarang menyampikannya dengan cara berkomunikasi yang jujur
- (e) Tidak pernah menyampikannya dengan cara berkomunikasi yang jujur

- 4) Dengan adanya pemasaran atau penjualan produk vape melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Raja Vape Gorontalo:
 - (a) Selalu terjalin hubungan yang baik antar sesama pengguna vape
 - (b) Sering terjalin hubungan yang baik antar sesama pengguna vape
 - (c) Kadang-kadang terjalin hubungan yang baik antar sesama pengguna vape
 - (d) Jarang terjalin hubungan yang baik antar sesama pengguna vape
 - (e) Tidak pernah terjalin hubungan yang baik antar sesama pengguna vape

4. *Community Building (X4)*

- 1) Produk-produk vape yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Raja Vape Gorontalo:
 - (a) Selalu sesuai dengan keinginan dari kebutuhan konsumen
 - (b) Sering sesuai dengan keinginan dari kebutuhan konsumen
 - (c) Kadang-kadang sesuai dengan keinginan dari kebutuhan konsumen
 - (d) Jarang sesuai dengan keinginan dari kebutuhan konsumen
 - (e) Tidak pernah sesuai dengan keinginan dari kebutuhan konsumen
- 2) Konsumen setiap melakukan pembelian produk vape melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung membeli pada Raja Vape Gorontalo:
 - (a) Selalu ada interaksi baik sesama konsumen maupun dengan penjual
 - (b) Sering ada interaksi baik sesama konsumen maupun dengan penjual
 - (c) Kadang-kadang ada interaksi baik sesama konsumen maupun dengan penjual
 - (d) Jarang ada interaksi baik sesama konsumen maupun dengan penjual
 - (e) Tidak pernah ada interaksi baik sesama konsumen maupun dengan penjual

- 3) Konsumen yang saat ini telah membeli produk-produk vape yang dijual melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung pada Raja Vape Gorontalo:
 - (a) Selalu membangun komunitas sesama pengguna vape sebagai konsumen dari Raja Vape Gorontalo
 - (b) Sering membangun komunitas sesama pengguna vape sebagai konsumen dari Raja Vape Gorontalo
 - (c) Jarang membangun komunitas sesama pengguna vape sebagai konsumen dari Raja Vape Gorontalo
 - (d) Tidak pernah membangun komunitas sesama pengguna vape sebagai konsumen dari Raja Vape Gorontalo
- 4) Konsumen suka membeli produk Vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo, baik melalui media sosial (Instagram dan Facebook), ataupun yang langsung pada toko, karena :
 - (a) Selalu suka atas ketertarikan dari tampilan yang nampak pada produk-produk vape itu sendiri
 - (b) Sering suka atas ketertarikan dari tampilan yang nampak pada produk-produk vape itu sendiri
 - (c) Kadang-kadang suka atas ketertarikan dari tampilan yang nampak pada produk-produk vape itu sendiri
 - (d) Jarang suka atas ketertarikan dari tampilan yang nampak pada produk-produk vape itu sendiri
 - (e) Tidak pernah suka atas ketertarikan dari tampilan yang nampak pada produk-produk vape itu sendiri

5. Keputusan Pembelian (Y)

- 1) Konsumen dalam mengambil keputusan tentang jenis vape mana yang akan dibeli;
 - (a) Selalu mengetahui jenis dari produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo
 - (b) Sering mengetahui jenis dari produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo
 - (c) Kadang-kadang mengetahui jenis merek dari produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo
 - (d) Jarang mengetahui jenis dari produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo
 - (e) Tidak pernah mengetahui jenis dari produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo
- 2) Konsumen dalam mengambil keputusan tentang bentuk vape mana yang akan dibeli;
 - (a) Selalu tergantung dari bentuk masing-masing produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo
 - (b) Sering tergantung dari bentuk masing-masing produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo
 - (c) Kadang-kadang tergantung dari bentuk masing-masing produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo
 - (d) Jarang tergantung dari bentuk masing-masing produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo
 - (e) Tidak pernah tergantung dari bentuk masing-masing produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo
- 3) Konsumen dalam mengambil keputusan tentang merek vape mana yang akan dibeli;
 - (a) Selalu tergantung dari masing-masing merek dari produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo
 - (b) Sering tergantung dari masing-masing merek dari produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo

- (c) Kadang-kadang tergantung dari masing-masing merek dari produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo
 - (d) Jarang tergantung dari masing-masing merek dari produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo
 - (e) Tidak pernah tergantung dari masing-masing merek dari produk vape yang dijual oleh Raja Vape Gorontalo
- 4) Konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk vape yang dijual dimedia sosial, sebelumnya konsumen :
- (a) Selalu mengetahui penjual mana yang tepat untuk dilakukan pembelian terhadap produk vape yang diinginkan
 - (b) Sering mengetahui penjual mana yang tepat untuk dilakukan pembelian terhadap produk vape yang diinginkan
 - (c) Kadang-kadang mengetahui penjual mana yang tepat untuk dilakukan pembelian terhadap produk vape yang diinginkan
 - (d) Jarang mengetahui penjual mana yang tepat untuk dilakukan pembelian terhadap produk vape yang diinginkan
 - (e) Tidak pernah mengetahui penjual mana yang tepat untuk dilakukan pembelian terhadap produk vape yang diinginkan
- 5) Konsumen dalam mengambil keputusan tentang produk-produk vape yang akan dibeli:
- (a) Selalu menginginkan adanya persediaan berbagai produk vape yang sesuai dengan keinginan dari konsumen
 - (b) Sering menginginkan adanya persediaan berbagai produk vape yang sesuai dengan keinginan dari konsumen
 - (c) Kadang-kadang menginginkan adanya persediaan berbagai produk vape yang sesuai dengan keinginan dari konsumen
 - (d) Jarang menginginkan adanya persediaan berbagai produk vape yang sesuai dengan keinginan dari konsumen
 - (e) Tidak pernah menginginkan adanya persediaan berbagai produk vape yang sesuai dengan keinginan dari konsumen

- 6) Konsumen dalam mengambil keputusan tentang waktu pembelian produk vape yang dibeli:
 - (a) Selalu dilakukan pada malam hari
 - (b) Sering dilakukan pada malam hari
 - (c) Kadang-kadang dilakukan pada malam hari
 - (d) Jarang dilakukan pada malam hari
 - (e) Tidak pernah dilakukan pada malam hari
- 7) Konsumen dalam mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli:
 - (a) Selalu dilakukan secara tunai
 - (b) Sering dilakukan secara tunai
 - (c) Kadang-kadang dilakukan secara tunai
 - (d) Jarang dilakukan secara tunai
 - (e) Tidak pernah dilakukan secara tunai

LAMPIRAN 2. DATA ORDINAL dan DATA FREQUENCY**1. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Content Creation (X1)**

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	5	4	5	26
3	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	4	5	4	4	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	4	5	4	5	27
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	3	4	23
12	4	5	4	4	4	5	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	5	4	5	4	26
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	3	4	5	4	4	25
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	5	4	4	4	25
19	4	4	4	4	2	4	22
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	3	4	5	5	4	25
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	5	4	4	4	25
24	4	3	4	4	5	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	4	4	5	4	25
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	5	4	4	25
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	4	4	4	4	5	26
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	3	4	4	4	4	23
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	5	4	4	4	25
37	4	3	4	5	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	3	4	5	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	5	4	4	25
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	5	4	25
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	5	4	5	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	4	5	4	5	27

49	4	4	4	4	5	4	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	5	4	4	5	4	26
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	5	4	5	4	26
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	3	4	5	4	5	26
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	5	4	4	4	25
59	4	4	4	4	2	4	22
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	3	4	5	5	4	25
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	5	4	4	4	25
64	4	3	4	4	5	4	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	4	5	4	4	25
67	4	4	4	4	5	4	25
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	5	4	4	25
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	4	4	4	4	5	26
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	3	4	4	4	4	23
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	5	4	4	4	25
77	4	3	4	5	4	4	24
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	3	4	5	4	4	24
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	5	4	5	26
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	4	4	5	4	5	27
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	4	4	5	4	4	26
89	4	4	4	4	5	4	25
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	5	4	4	4	5	26
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	5	4	4	5	26
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 /ORDER=ANALYSIS.
Frequencies

Statistics						
	Con.Cre at1	Con.Crea t2	Con.Crea t3	Con.Crea t4	Con.Crea t5	Con.Creat 6
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Con.Creat1						
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Valid	4	44	45.8	45.8		45.8
	5	52	54.2	54.2		100.0
	Total	96	100.0	100.0		

Con.Creat2						
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Valid	3	12	12.5	12.5		12.5
	4	39	40.6	40.6		53.1
	5	45	46.9	46.9		100.0
	Total	96	100.0	100.0		

Con.Creat3						
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Valid	4	45	46.9	46.9		46.9
	5	51	53.1	53.1		100.0
	Total	96	100.0	100.0		

Con.Creat4						
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Valid	4	33	34.4	34.4		34.4
	5	63	65.6	65.6		100.0
	Total	96	100.0	100.0		

Con.Creat5						
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Valid	2	2	2.1	2.1		2.1
	3	1	1.0	1.0		3.1
	4	38	39.6	39.6		42.7
	5	55	57.3	57.3		100.0
	Total	96	100.0	100.0		

Con.Creat6						
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Valid	4	42	43.8	43.8		43.8
	5	54	56.3	56.3		100.0
	Total	96	100.0	100.0		

2. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Content Sharing (X2)

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	5	19
3	5	5	5	4	19
4	4	4	5	5	18
5	5	5	5	5	20
6	4	4	5	4	17
7	5	5	5	5	20
8	4	5	4	5	18
9	4	4	5	4	17
10	5	5	5	5	20
11	4	4	5	4	17
12	4	4	4	5	17
13	5	5	5	5	20
14	5	4	5	4	18
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	5	17
17	5	5	5	5	20
18	5	4	4	4	17
19	4	4	5	4	17
20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	5	4	4	4	17
24	4	4	5	4	17
25	5	5	5	5	20
26	4	5	4	4	17
27	4	4	5	4	17
28	5	5	5	5	20
29	4	5	4	4	17
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	5	17
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	5	4	4	4	17
37	4	5	4	4	17
38	5	5	5	5	20
39	4	5	4	4	17
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	4	17
43	5	5	5	5	20
44	4	4	5	4	17
45	5	5	5	5	20
46	4	5	4	5	18
47	5	5	5	5	20

48	4	5	4	5	18
49	4	4	5	4	17
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	4	4	5	4	17
53	5	5	5	5	20
54	5	4	5	4	18
55	5	5	5	5	20
56	4	5	4	5	18
57	5	5	5	5	20
58	5	4	4	4	17
59	4	4	2	4	14
60	5	5	5	5	20
61	4	5	5	4	18
62	5	5	5	5	20
63	5	4	4	4	17
64	4	4	5	4	17
65	5	5	5	5	20
66	4	5	4	4	17
67	4	4	5	4	17
68	5	5	5	5	20
69	4	5	4	4	17
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	5	17
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	4	17
77	4	5	4	4	17
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	5	17
87	5	5	5	5	20
88	4	5	4	4	17
89	4	4	5	4	17
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	4	5	4	4	17
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 /ORDER=ANALYSIS.
Frequencies

Statistics					
	Con. Shar1	Con. Shar2	Con. Shar3	Con. Shar4	
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Con. Shar1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	4	45	46.9	46.9	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	
Con. Shar2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	4	37	38.5	38.5	38.5
	5	59	61.5	61.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	
Con. Shar3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	4	36	37.5	37.5	38.5
	5	59	61.5	61.5	100.0
Total		96	100.0	100.0	
Con. Shar4					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	4	44	45.8	45.8	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

3. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Connecting (X3)

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	4	4	3	16
5	5	5	5	5	20
6	3	3	5	4	15
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	3	3	14
10	5	5	5	5	20
11	3	4	3	3	13
12	5	4	5	5	19
13	5	5	5	5	20
14	5	4	3	4	16
15	5	5	5	4	19
16	4	4	5	3	16

17	5	5	5	5	20
18	4	4	5	4	17
19	2	2	3	3	10
20	5	5	5	5	20
21	5	4	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	5	18
25	5	5	5	5	20
26	3	3	2	3	11
27	5	4	4	5	18
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	5	17
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	5	4	4	17
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	5	4	4	3	16
45	5	5	5	5	20
46	3	3	5	4	15
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	4	3	3	14
50	5	5	5	5	20
51	3	4	3	3	13
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	5	4	3	4	16
55	5	5	5	4	19
56	4	4	5	3	16
57	5	5	5	5	20
58	4	4	5	4	17
59	2	2	3	3	10
60	5	5	5	5	20
61	5	4	5	4	18
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	4	4	5	18
65	5	5	5	5	20

66	3	3	2	3	11
67	5	4	4	5	18
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	5	17
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	5	4	4	17
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	5	4	4	3	16
85	5	5	5	5	20
86	3	3	5	4	15
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	5	5	5	5	20
91	3	4	3	3	13
92	5	4	5	5	19
93	5	5	5	5	20
94	5	4	3	4	16
95	5	5	5	4	19
96	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	Connect1	Connect2	Connect3	Connect4
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Connect1

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
			Percent	
Valid	2	2	2.1	2.1
	3	8	8.3	10.4
	4	29	30.2	40.6
	5	57	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Connect2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	5	5.2	5.2	7.3
	4	45	46.9	46.9	54.2
	5	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Connect3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	11	11.5	11.5	13.5
	4	29	30.2	30.2	43.8
	5	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Connect4					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	3	15	15.6	15.6	15.6
	4	33	34.4	34.4	50.0
	5	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

4. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel *Community Building (X4)*

Resp	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	5	4	5	4	18
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	5	5	4	18
7	4	5	4	5	18
8	4	4	4	5	17
9	4	4	5	4	17
10	5	4	5	4	18
11	5	5	4	4	18
12	5	4	4	4	17
13	5	4	4	4	17
14	5	4	4	4	17
15	5	4	5	5	19
16	4	5	4	4	17
17	4	5	4	4	17
18	4	5	5	5	19
19	4	4	5	5	18
20	5	4	4	4	17
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	4	19
23	4	5	5	5	19
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16

26	4	5	5	4	18
27	5	4	5	4	18
28	5	5	4	4	18
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	4	17
32	4	4	5	5	18
33	4	4	4	5	17
34	5	4	4	5	18
35	5	4	4	5	18
36	5	4	4	4	17
37	5	4	4	4	17
38	4	5	4	5	18
39	4	5	4	4	17
40	4	4	5	4	17
41	5	4	5	5	19
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	4	19
44	4	5	4	4	17
45	4	4	4	5	17
46	4	4	4	5	17
47	4	5	5	4	18
48	4	4	5	4	17
49	4	5	5	5	19
50	4	5	4	5	18
51	3	4	3	3	13
52	5	5	4	4	18
53	5	5	5	5	20
54	5	4	4	5	18
55	5	5	5	5	20
56	4	4	5	5	18
57	5	5	5	5	20
58	5	5	4	4	18
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	5	4	4	17
64	4	4	5	5	18
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	4	5	4	5	18
68	5	5	5	5	20
69	5	4	4	4	17
70	5	5	5	5	20
71	5	4	5	5	19
72	5	5	5	5	20
73	5	4	5	4	18
74	4	5	4	4	17

75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	4	19
77	5	4	4	5	18
78	5	5	5	5	20
79	5	4	5	4	18
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	4	5	5	18
83	5	5	5	5	20
84	4	5	4	4	17
85	5	5	5	5	20
86	2	3	2	3	10
87	5	4	5	5	19
88	3	2	3	2	10
89	5	4	5	5	19
90	5	5	5	5	20
91	3	4	3	3	13
92	5	5	4	4	18
93	5	5	5	5	20
94	5	4	4	5	18
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 /ORDER=ANALYSIS.
Frequency Table

Comm.Build1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.1	3.1	4.2
	4	38	39.6	39.6	43.8
	5	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Comm.Build2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	1	1.0	1.0	2.1
	4	46	47.9	47.9	50.0
	5	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Comm.Build3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.1	3.1	4.2
	4	41	42.7	42.7	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Comm. Build4		Valid Percent	Cumulative Percent
	Frequency	Percent			
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.1	3.1	4.2
	4	43	44.8	44.8	49.0
	5	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

5. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y4.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	3	4	5	4	5	31
3	5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	5	3	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	4	4	33
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	4	4	4	4	4	5	5	30
9	5	4	4	4	4	4	4	29
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	4	4	4	3	4	4	4	27
12	5	4	3	5	5	4	4	30
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	4	4	5	4	4	5	31
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	4	4	5	4	4	29
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	4	5	3	4	5	5	4	30
19	4	4	3	2	4	4	4	25
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	4	4	5	4	4	4	30
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	5	4	4	4	4	4	4	29
24	5	4	4	5	4	4	4	30
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	5	4	3	5	4	4	4	29
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	5	3	4	4	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	5	4	4	4	5	5	31
34	4	5	4	4	4	4	4	29
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	5	3	4	4	4	5	29

87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	5	4	4	4	4	4	4	29
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	4	4	4	3	4	4	4	27
92	5	4	3	5	5	4	4	30
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	5	4	4	5	4	4	4	30
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	5	5	5	5	5	5	5	35

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics							
	Kep.Pem b1	Kep.Pem b2	Kep.Pem b3	Kep.Pemb 4	Kep.Pemb 5	Kep.Pemb 6	Kep.Pemb 7
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		Kep.Pemb1		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	4	34	35.4	35.4	35.4
	5	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Kep.Pemb2		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	4	38	39.6	39.6	39.6
	5	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Kep.Pemb3		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	35	36.5	36.5	56.3
	5	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Kep.Pemb4		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	3	3.1	3.1	5.2
	4	34	35.4	35.4	40.6
	5	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kep. Pemb5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	41	42.7	42.7	42.7
5	55	57.3	57.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Kep. Pemb6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	45	46.9	46.9	46.9
5	51	53.1	53.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Kep. Pemb7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	44	45.8	45.8	45.8
5	52	54.2	54.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3. DATA INTERVAL VARIABEL

1. Data Interval Variabel Content Creation (*X1*)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	44.000	0.458	0.458	0.397	-0.105	1.000
4.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000		2.598
2.000	3.000	12.000	0.125	0.125	0.206	-1.150	1.000
5.000	4.000	39.000	0.406	0.531	0.398	0.078	2.175
5.000	5.000	45.000	0.469	1.000	0.000		3.495
3.000	4.000	45.000	0.469	0.469	0.398	-0.078	1.000
4.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000		2.597
4.000	4.000	33.000	0.344	0.344	0.368	-0.402	1.000
4.000	5.000	63.000	0.656	1.000	0.000		2.631
5.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	3.000	1.000	0.010	0.031	0.070	-1.863	1.461
4.000	4.000	38.000	0.396	0.427	0.392	-0.184	2.593
5.000	5.000	55.000	0.573	1.000	0.000		4.091
6.000	4.000	42.000	0.438	0.438	0.394	-0.157	1.000
5.000	5.000	54.000	0.563	1.000	0.000		2.601

Succesive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	2.631	2.593	2.601	11.999
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	1.000	16.412
1.000	2.175	1.000	1.000	4.091	2.601	11.866
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	2.631	2.593	1.000	11.996
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	2.631	2.593	2.601	13.598
1.000	2.175	1.000	1.000	2.593	1.000	8.767
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	1.000	1.461	1.000	7.636
1.000	3.495	1.000	1.000	2.593	2.601	11.689
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	4.091	1.000	11.862
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	1.000	1.000	2.631	2.593	1.000	10.822
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	2.593	1.000	10.364
1.000	2.175	1.000	1.000	1.000	1.000	7.175
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	1.000	1.000	2.631	4.091	1.000	10.722
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	2.593	1.000	10.364
1.000	1.000	1.000	1.000	4.091	1.000	9.091
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	2.631	2.593	1.000	10.398

1.000	2.175	1.000	1.000	4.091	1.000	10.265
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	2.631	2.593	1.000	10.398
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	1.000	2.593	2.601	11.967
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	1.000	2.593	1.000	8.767
1.000	1.000	1.000	1.000	2.593	1.000	7.593
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	2.593	1.000	10.364
1.000	1.000	1.000	2.631	2.593	1.000	9.224
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	1.000	1.000	2.631	2.593	1.000	9.224
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	2.631	2.593	1.000	10.398
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	1.000	4.091	1.000	10.265
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	2.631	2.593	2.601	13.598
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	2.631	2.593	2.601	13.598
1.000	2.175	1.000	1.000	4.091	1.000	10.265
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	1.000	2.593	1.000	8.767
1.000	3.495	1.000	1.000	4.091	1.000	11.586
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	4.091	1.000	11.862
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	1.000	1.000	2.631	2.593	2.601	12.423
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	2.593	1.000	10.364
1.000	2.175	1.000	1.000	1.000	1.000	7.175
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	1.000	1.000	2.631	4.091	1.000	10.722
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	2.593	1.000	10.364
1.000	1.000	1.000	1.000	4.091	1.000	9.091
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	2.631	2.593	1.000	10.398
1.000	2.175	1.000	1.000	4.091	1.000	10.265
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	2.631	2.593	1.000	10.398
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	1.000	2.593	2.601	11.967
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	1.000	2.593	1.000	8.767
1.000	1.000	1.000	1.000	2.593	1.000	7.593
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	2.593	1.000	10.364
1.000	1.000	1.000	2.631	4.091	1.000	9.224

2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	1.000	1.000	2.631	2.593	1.000	9.224
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	2.631	2.593	2.601	11.999
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	1.000	2.593	1.000	8.767
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	2.631	2.593	2.601	13.598
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	2.175	1.000	2.631	2.593	1.000	11.996
1.000	2.175	1.000	1.000	4.091	1.000	10.265
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	1.000	1.000	2.593	1.000	8.767
1.000	3.495	1.000	1.000	2.593	2.601	11.689
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
1.000	2.175	2.597	1.000	2.593	2.601	11.966
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013
2.598	3.495	2.597	2.631	4.091	2.601	18.013

2. Data Interval Variabel Content Sharing (X3)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	45.000	0.469	0.469	0.398	-0.078	1.000
4.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000		2.597
2.000	4.000	37.000	0.385	0.385	0.382	-0.291	1.000
4.000	5.000	59.000	0.615	1.000	0.000		2.614
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	4.000	36.000	0.375	0.385	0.382	-0.291	2.705
4.000	5.000	59.000	0.615	1.000	0.000		4.274
4.000	4.000	44.000	0.458	0.458	0.397	-0.105	1.000
4.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000		2.598

Succesive Interval

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	2.614	2.705	2.598	10.515
2.597	2.614	4.274	1.000	10.485
1.000	1.000	4.274	2.598	8.872
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	2.598	8.918
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
1.000	1.000	2.705	2.598	7.303
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	4.274	1.000	8.871
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083

1.000	1.000	2.705	2.598	7.303
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	2.705	1.000	7.302
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	4.274	1.000	8.888
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	2.705	1.000	7.302
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	2.598	7.303
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	2.705	1.000	7.302
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	2.598	8.918
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	2.598	8.918
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	4.274	1.000	8.871
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	2.598	8.918
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	2.705	1.000	7.302
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	4.274	1.000	8.888
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	2.705	1.000	7.302
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320

1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	2.598	7.303
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	1.000	2.705	1.000	7.302
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	2.598	7.303
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
1.000	1.000	4.274	1.000	7.274
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
1.000	1.000	2.705	1.000	5.705
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
1.000	2.614	2.705	1.000	7.320
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083
2.597	2.614	4.274	2.598	12.083

3. Data Interval Variabel Connecting (X_3)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	3.000	8.000	0.083	0.104	0.181	-1.258	1.838
5.000	4.000	29.000	0.302	0.406	0.388	-0.237	2.720
3.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000		4.059
2.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
4.000	3.000	5.000	0.052	0.073	0.139	-1.454	1.708
4.000	4.000	45.000	0.469	0.542	0.397	0.105	2.855
5.000	5.000	44.000	0.458	1.000	0.000		4.272
3.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	3.000	11.000	0.115	0.135	0.218	-1.101	1.944
5.000	4.000	29.000	0.302	0.438	0.394	-0.157	2.822
5.000	5.000	54.000	0.563	1.000	0.000		4.106
4.000	3.000	15.000	0.156	0.156	0.240	-1.010	1.000
4.000	4.000	33.000	0.344	0.500	0.399	0.000	2.069
5.000	5.000	48.000	0.500	1.000	0.000		3.331

Succesive Interval

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	2.822	1.000	10.736
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	1.708	4.106	2.069	9.722
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
2.720	2.855	1.944	1.000	8.520
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	2.855	1.944	1.000	7.637
4.059	2.855	4.106	3.331	14.352
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	1.944	2.069	10.928
4.059	4.272	4.106	2.069	14.507
2.720	2.855	4.106	1.000	10.682
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	4.106	2.069	11.751
1.000	1.000	1.944	1.000	4.944
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	4.106	2.069	13.090
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	2.855	2.822	3.331	13.067
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	1.708	1.000	1.000	5.546
4.059	2.855	2.822	3.331	13.067
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
2.720	2.855	2.822	3.331	11.728
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	4.272	2.822	2.069	11.883
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	2.822	1.000	10.736
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	1.708	4.106	2.069	9.722
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
2.720	2.855	1.944	1.000	8.520

4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	2.855	1.944	1.000	7.637
4.059	2.855	4.106	3.331	14.352
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	1.944	2.069	10.928
4.059	4.272	4.106	2.069	14.507
2.720	2.855	4.106	1.000	10.682
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	4.106	2.069	11.751
1.000	1.000	1.944	1.000	4.944
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	4.106	2.069	13.090
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	2.855	2.822	3.331	13.067
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	1.708	1.000	1.000	5.546
4.059	2.855	2.822	3.331	13.067
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
2.720	2.855	2.822	3.331	11.728
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	4.272	2.822	2.069	11.883
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	2.822	1.000	10.736
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	1.708	4.106	2.069	9.722
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
2.720	2.855	2.822	2.069	10.467
2.720	2.855	1.944	1.000	8.520
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
1.838	2.855	1.944	1.000	7.637
4.059	2.855	4.106	3.331	14.352
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768
4.059	2.855	1.944	2.069	10.928
4.059	4.272	4.106	2.069	14.507
4.059	4.272	4.106	3.331	15.768

4. Data Interval Variabel *Community Building* (X_4)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	3.000	0.031	0.042	0.089	-1.732	1.685
4.000	4.000	38.000	0.396	0.438	0.394	-0.157	2.881
4.000	5.000	54.000	0.563	1.000	0.000		4.352
2.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	1.000	0.010	0.021	0.050	-2.037	1.491
4.000	4.000	46.000	0.479	0.500	0.399	0.000	2.923
5.000	5.000	48.000	0.500	1.000	0.000		4.449
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	3.000	0.031	0.042	0.089	-1.732	1.685
5.000	4.000	41.000	0.427	0.469	0.398	-0.078	2.929
5.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000		4.400
4.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	3.000	0.031	0.042	0.089	-1.732	1.685
4.000	4.000	43.000	0.448	0.490	0.399	-0.026	2.960
4.000	5.000	49.000	0.510	1.000	0.000		4.433

Succesive Interval

x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	2.923	4.400	2.960	14.635
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
2.881	4.449	4.400	2.960	14.690
2.881	4.449	2.929	4.433	14.692
2.881	2.923	2.929	4.433	13.166
2.881	2.923	4.400	2.960	13.164
4.352	2.923	4.400	2.960	14.635
4.352	4.449	2.929	2.960	14.690
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
4.352	2.923	4.400	4.433	16.108
2.881	4.449	2.929	2.960	13.219
2.881	4.449	2.929	2.960	13.219
2.881	4.449	4.400	4.433	16.163
2.881	2.923	4.400	4.433	14.637
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
4.352	4.449	4.400	2.960	16.161
2.881	4.449	4.400	4.433	16.163
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
2.881	4.449	4.400	2.960	14.690
4.352	2.923	4.400	2.960	14.635
4.352	4.449	2.929	2.960	14.690
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693

2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
2.881	2.923	4.400	2.960	13.164
2.881	2.923	4.400	4.433	14.637
2.881	2.923	2.929	4.433	13.166
4.352	2.923	2.929	4.433	14.637
4.352	2.923	2.929	4.433	14.637
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
2.881	4.449	2.929	4.433	14.692
2.881	4.449	2.929	2.960	13.219
2.881	2.923	4.400	2.960	13.164
4.352	2.923	4.400	4.433	16.108
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	4.449	4.400	2.960	16.161
2.881	4.449	2.929	2.960	13.219
2.881	2.923	2.929	4.433	13.166
2.881	2.923	2.929	4.433	13.166
2.881	4.449	4.400	2.960	14.690
2.881	2.923	4.400	2.960	13.164
2.881	4.449	4.400	4.433	16.163
2.881	4.449	2.929	4.433	14.692
1.685	2.923	1.685	1.685	7.978
4.352	4.449	2.929	2.960	14.690
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	2.923	2.929	4.433	14.637
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
2.881	2.923	4.400	4.433	14.637
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	4.449	2.929	2.960	14.690
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
2.881	2.923	2.929	2.960	11.693
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
2.881	4.449	2.929	2.960	13.219
2.881	2.923	4.400	4.433	14.637
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
2.881	4.449	2.929	4.433	14.692
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	2.923	2.929	2.960	13.164
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	2.923	4.400	4.433	16.108
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	2.923	4.400	2.960	14.635
2.881	4.449	2.929	2.960	13.219
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	4.449	4.400	2.960	16.161
4.352	2.923	2.929	4.433	14.637
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	2.923	4.400	2.960	14.635
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634

4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
2.881	2.923	4.400	4.433	14.637
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
2.881	4.449	2.929	2.960	13.219
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
1.000	1.491	1.000	1.685	5.176
4.352	2.923	4.400	4.433	16.108
1.685	1.000	1.685	1.000	5.369
4.352	2.923	4.400	4.433	16.108
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
1.685	2.923	1.685	1.685	7.978
4.352	4.449	2.929	2.960	14.690
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	2.923	2.929	4.433	14.637
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634
4.352	4.449	4.400	4.433	17.634

5. Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	34.000	0.354	0.354	0.372	-0.374	1.000
4.000	5.000	62.000	0.646	1.000	0.000	5.000	2.626
2.000	4.000	38.000	0.396	0.396	0.385	-0.264	1.000
4.000	5.000	58.000	0.604	1.000	0.000	4.000	2.611
3.000	3.000	19.000	0.198	0.198	0.278	-0.849	1.000
4.000	4.000	35.000	0.365	0.563	0.394	0.157	2.088
5.000	5.000	42.000	0.438	1.000	0.000	4.000	3.306
4.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
4.000	3.000	3.000	0.031	0.052	0.107	-1.625	1.600
5.000	4.000	34.000	0.354	0.406	0.388	-0.237	2.612
5.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000	5.000	4.059
5.000	4.000	41.000	0.427	0.427	0.392	-0.184	1.000
5.000	5.000	55.000	0.573	1.000	0.000	5.000	2.603
6.000	4.000	45.000	0.469	0.469	0.398	-0.078	1.000
5.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	5.000	2.597
7.000	4.000	44.000	0.458	0.458	0.397	-0.105	1.000
4.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	4.000	2.598

Succesive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	2.611	1.000	2.612	2.603	1.000	2.598	15.050
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	1.000	1.000	17.206
1.000	2.611	1.000	4.059	2.603	2.597	2.598	16.469
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	1.000	1.000	17.206
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	2.597	2.598	12.895
2.626	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	11.326
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401

1.000	1.000	2.088	1.600	1.000	1.000	1.000	8.688
2.626	1.000	1.000	4.059	2.603	1.000	1.000	13.289
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	1.000	2.088	4.059	1.000	1.000	2.598	14.371
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	2.603	1.000	1.000	11.303
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	1.000	2.612	2.603	2.597	1.000	13.423
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.000
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	1.000	2.088	4.059	1.000	1.000	1.000	12.773
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	11.326
2.626	1.000	2.088	4.059	1.000	1.000	1.000	12.773
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	1.000	1.000	4.059	1.000	1.000	1.000	11.685
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	1.000	2.612	1.000	2.597	2.598	13.418
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	2.088	2.612	1.000	2.597	2.598	14.506
1.000	2.611	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	11.310
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
1.000	2.611	1.000	2.612	1.000	1.000	2.598	11.821
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	2.611	1.000	2.612	2.603	1.000	2.598	15.050
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	1.000	4.059	2.603	1.000	2.598	14.871
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	2.597	1.000	11.297
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	2.597	1.000	11.297
2.626	1.000	2.088	2.612	1.000	2.597	1.000	12.923
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	1.600	1.000	1.000	1.000	8.688
2.626	1.000	1.000	4.059	2.603	1.000	2.598	14.887
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	1.000	2.088	4.059	1.000	1.000	1.000	12.773
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	2.603	2.597	2.598	14.498
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	1.000	2.612	2.603	1.000	2.598	13.424
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.000
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	1.000	2.088	4.059	1.000	1.000	1.000	12.773

2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	11.326
2.626	1.000	2.088	4.059	1.000	1.000	1.000	12.773
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	1.000	1.000	4.059	1.000	1.000	1.000	11.685
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	1.000	2.612	1.000	2.597	1.000	11.820
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	11.310
1.000	2.611	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	11.310
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
1.000	2.611	1.000	2.612	1.000	1.000	1.000	10.223
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	2.611	1.000	2.612	2.603	2.597	1.000	15.049
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	2.611	1.000	4.059	2.603	1.000	1.000	13.273
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	9.699
2.626	1.000	2.088	2.612	1.000	1.000	1.000	11.326
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
1.000	1.000	2.088	1.600	1.000	1.000	1.000	8.688
2.626	1.000	1.000	4.059	2.603	1.000	1.000	13.289
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	1.000	2.088	4.059	1.000	1.000	1.000	12.773
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401
2.626	2.611	3.306	4.059	2.603	2.597	2.598	20.401

LAMPIRAN 4. UJI VALIDITAS dan UJI RELIABILITAS

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Content Creation (X1)

CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.682**	.602**	.699**	.519**	.790**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.682**	1	.748**	.409**	.589**	.722**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.602**	.748**	1	.375**	.614**	.560**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.699**	.409**	.375**	1	.387**	.555**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.519**	.589**	.614**	.387**	1	.480**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.790**	.722**	.560**	.555**	.480**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.883**	.863**	.807**	.699**	.745**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 /SCALE('ALL ARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Content Sharing (X2)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.500**	.539**	.602**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation		.500**	1	.351**	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation			.351**	1	.433**
	Sig. (2-tailed)			.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation				.433**	1
	Sig. (2-tailed)				.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation					.832**
	Sig. (2-tailed)					.000
	N	96	96	96	96	96

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	96 100.0
	Excluded ^a	0 .0
	Total	96 100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Connecting (X3)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.774**	.626**	.722**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.774**	1	.674**	.709**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.626**	.674**	1	.703**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.722**	.709**	.703**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.885**	.896**	.852**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	96 100.0
	Excluded ^a	0 .0
	Total	96 100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Community Building (X4)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.309**	.478**	.411**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.309**	1	.392**	.364**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.478**	.392**	1	.553**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	.411**	.364**	.553**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.732**	.685**	.808**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

CORRELATIONS /VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

		Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.336**	.561**	.753*	.549*	.396*	.455*	.724*
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.336*	1	.474**	.486*	.722*	.648*	.709*	.779*
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.561*	.474**	1	.574*	.517*	.639*	.555*	.780*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.753*	.486**	.574**	1	.650*	.470*	.560*	.805*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.549*	.722**	.517**	.650*	1	.624*	.727*	.853*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6	Pearson Correlation	.396*	.648**	.639**	.470*	.624*	1	.728*	.805*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.7	Pearson Correlation	.455*	.709**	.555**	.560*	.727*	.728*	1	.844*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.724*	.779**	.780**	.805*	.853*	.805*	.844*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	7

LAMPIRAN 5. UJI HIPOTESIS

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Comm.Building, Connecting, Cont.Sharing ,, Cont.Creation ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.923	.920	1.288

a. Predictors: (Constant), Comm.Building, Connecting, Cont.Sharing, Cont.Creation

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1820.013	4	455.003	274.136	.000 ^b
	Residual	151.039	91	1.660		
	Total	1971.052	95			

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Comm.Building, Connecting, Cont.Sharing, Cont.Creation

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.897	.847			-4.601	.000
	Cont.Creation	.432	.127	.375	3.394	.001	
	Cont.Sharing	.410	.189	.228	2.172	.032	
	Connecting	.521	.082	.350	6.313	.000	
	Comm.Building	.203	.057	.113	3.575	.001	

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

LAMPIRAN 6. UJI KORELASI VARIABEL INDEPENDEN (X)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations			
		Cont.Crea tion (X1)	Cont.Shari ng (X2)	Connecti ng (X3)	Comm.Build ing (X4)
Cont.Creation (X1)	Pearson Correlation	1	.960**	.850**	.362**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Cont.Sharing (X2)	Pearson Correlation	.960**	1	.829**	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Connecting (X3)	Pearson Correlation	.850**	.829**	1	.322**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001
	N	96	96	96	96
Comm.Building (X4)	Pearson Correlation	.362**	.392**	.322**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	96	96	96	96

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

Lampiran 7. Perhitungan Tabel 4.16. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui				Tidak Langsung	Total
			X1	X2	X3	X4		
X1	0.375	0.140	-	0.082	0.111	0.015	0.208	0.349
X2	0.228	0.051	0.082	-	0.066	0.010	0.158	0.210
X3	0.350	0.122	0.111	0.066	-	0.012	0.190	0.312
X4	0.113	0.012	0.015	0.010	0.012	-	0.038	0.050
ϵ	0.077	0.077	-	-	-	-	-	-
X1,X2,X3,X4								0.923=92.3%

Rumus Perhitungan :

1. Pengaruh Langsung

- X1 : $0.375 \times 0.375 = 0.140$
- X2 : $0.228 \times 0.228 = 0.051$
- X3 : $0.350 \times 0.350 = 0.122$
- X4 : $0.113 \times 0.113 = 0.012$

2. Pengaruh Tidak Langsung

- X1 melalui X2 : $0.375 \times 0.960 \times 0.228 = 0.082$
- X1 melalui X3 : $0.375 \times 0.850 \times 0.350 = 0.111$
- X1 melalui X4 : $0.375 \times 0.362 \times 0.113 = 0.015$
- X2 melalui X1 : $0.228 \times 0.960 \times 0.375 = 0.082$
- X2 melalui X3 : $0.228 \times 0.829 \times 0.350 = 0.066$
- X2 melalui X4 : $0.228 \times 0.392 \times 0.113 = 0.010$
- X3 melalui X1 : $0.350 \times 0.850 \times 0.375 = 0.111$
- X3 melalui X2 : $0.350 \times 0.829 \times 0.228 = 0.066$
- X3 melalui X4 : $0.350 \times 0.322 \times 0.113 = 0.012$
- X4 melalui X1 : $0.113 \times 0.362 \times 0.375 = 0.015$
- X4 melalui X2 : $0.113 \times 0.392 \times 0.228 = 0.010$
- X4 melalui X3 : $0.113 \times 0.322 \times 0.350 = 0.012$

3. Total = (Pengaruh Langsung + Pengaruh tidak Langsung)

- $0.140 + 0.208 = 0.349$
- $0.051 + 0.158 = 0.210$
- $0.122 + 0.190 = 0.312$
- $0.012 + 0.038 = 0.050$

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$df = 1 - 200$

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 - 50

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
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

Tabel r untuk df = 51 - 100

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
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
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	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
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 r untuk df = 101 - 150

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
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

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
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 – 160)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 – 200)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3611/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/X/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

TOKO RAJA VAPE GORONTALO

di,-

Tempat

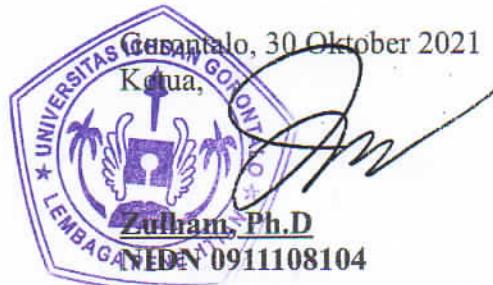
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Amil Halim
NIM : E2119094
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : RAJA VAPE GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VAPE (STUDI KASUS PADA RAJA VAPE GORONTALO)

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+



RAJA VAPE
GORONTALO
Jl. Raja Eyato No.132, Komp. Home Credit
Kel. Limba B, Kec. Kota Selatan, Kota Gorontalo, 96113
Telp. +6282291969977

Gorontalo, 04 Februari 2022

Lampiran :

Perihal : Jawaban Atas Surat Permohonan Penelitian

Kepada Yth. Ketua Lembaga Penelitian
Bapak Zulham, Ph. D
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faruk Husen
Jabatan : Pemilik Toko Raja Vape Gorontalo

Menerangkan bahwa,

Nama : Amil Halim
NIM : E2119094
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Berdasarkan surat yang kami terima dari kampus Universitas Ichsan Gorontalo, mahasiswa bersangkutan telah disetujui untuk melakukan penelitian pada tempat usaha kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :
“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VAPE (Studi Kasus Pada Raja Vape Gorontalo)”

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Faruk Husen



RAJA VAPE
GORONTALO

Jl. Raja Eyato No.132, Komp. Home Credit
Kel. Limba B, Kec. Kota Selatan, Kota Gorontalo, 96113
Telp. +6282291969977

Gorontalo, 20 Februari 2022

SURAT KETERANGAN

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faruk Husen
Jabatan : Pemilik Toko Raja Vape Gorontalo

Menerangkan bahwa,

Nama : Amil Halim
NIM : E2119094
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut diatas telah menyelesaikan penelitian di Raja Vape Gorontalo sehubungan dengan salah satu syarat penyusunan skripsi dengan judul :
“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VAPE (Studi Kasus Pada Raja Vape Gorontalo)”

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Faruk Husen



SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 020/SRP/FE-UNISAN/V/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 0928116901
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Amil Halim
NIM : E2119094
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape (Studi Kasus Pada Raja Vape Gorontalo)

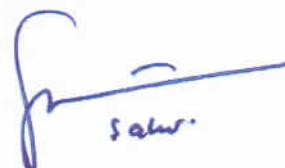
Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 8%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN 0928116901

Gorontalo, 21 Mei 2022
Tim Verifikasi,


Muh. Sabir M, SE., M.Si

NIDN. 0913088503

PAPER NAME	AUTHOR
E2119094 AMIL HALIM SKRIPSI.docx	Amil Halim
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
37193 Words	214149 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
180 Pages	4.0MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
May 13, 2022 9:27 PM GMT+8	May 13, 2022 9:33 PM GMT+8

● 8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 7% Internet database
- Crossref database
- 1% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)

● 8% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 7% Internet database
- Crossref database
- 1% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repository.radenintan.ac.id	<1%
	Internet	
2	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	<1%
	Submitted works	
3	eprints.poltektegal.ac.id	<1%
	Internet	
4	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	
5	library.binus.ac.id	<1%
	Internet	
6	scribd.com	<1%
	Internet	
7	eprints.umpo.ac.id	<1%
	Internet	
8	e-jurnal.uajy.ac.id	<1%
	Internet	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Amil Halim
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 28 Maret 1985
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Status : Menikah
Istri : Siti F.H. Otaya
Anak : Alzio Danish A. Halim
Deandra Shaumadina I. Halim
Adevia Noora T. Halim
Alamat : Lingkungan II, Kel. Ranomuut, Kec. Paal Dua
Kota Manado
No. HP : +6281919522552
Email : aml.2803@gmail.com

Pendidikan Formal

1. Tahun 1991-1997 : SD Inpres Bumi Bahari, Palu
2. Tahun 1997-2000 : SLTP Negeri 2 Baolan, Tolitoli
3. Tahun 2000-2003 : SMU Negeri 4 Palu
4. Tahun 2005-2006 : Program Diploma 1 Sekolah Tinggi Akutansi Negara
5. Tahun 2019-2022 : Universitas Ichsan Gorontalo