

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *VALENCE OF OPINION*, KONTEN, DAN TINGKAT
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI
WILAYAH PONOROGO
(STUDI KASUS *FOLLOWERS* INSTAGRAM @ARIESSKULINER)

1. INDETITAS RESPONDEN

Nama	:	
Jenis Kelamin	:	Laki-Laki <input type="checkbox"/>	Perempuan <input type="checkbox"/>
Pendidikan	:	❖ SMP	<input type="checkbox"/>
Terakhir		❖ SMA/SMK Sederajat	<input type="checkbox"/>
		❖ DIPLOMA/S1/S2/S3	<input type="checkbox"/>
Usia	:	❖ 16-25 Tahun	<input type="checkbox"/>
		❖ 26-35 Tahun	<input type="checkbox"/>
		❖ > 36 Tahun	<input type="checkbox"/>
Pekerjaan		❖ PNS/TNI/POLRI	<input type="checkbox"/>
		❖ Wiraswasta	<input type="checkbox"/>
		❖ Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/>
		❖ Dll	<input type="checkbox"/>
Pendapatan		❖ < Rp. 1.000.000	
		❖ Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	
		❖ Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000	
		❖ > Rp. 5.000.000	

2. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Responden hanya dapat memilih salah satu pilihan saja yang dianggap paling benar.

2. Berikan tanda checklist (√) pada jawaban yang dipilih dan isi semua pernyataan yang telah diajukan kepada responden dengan memilih satu jawaban saja (STS, TS, N, S atau SS)

Keterangan :

Pilihan Jawaban	Kode Jawaban	Nilai Jawaban
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Daftar Pernyataan/Pertanyaan Variabel *Valence of Opinion* (X1)

No	Indikator	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Komentar Positif Dari Pengguna Situs Jejaring Sosial						
1.	Komentar positif dari akun Instagram @ariesskuliner dapat mempengaruhi keputusan pembelian kuliner.					
Komentar Negatif Dari Pengguna Situs Jejaringan Sosial						
2.	Komentar negatif dari akun Instagram @ariesskuliner dapat mempengaruhi keputusan pembelian kuliner.					
Rekomendasi Dari Pengguna Situs Jejaring Sosial						
3.	Rekomendasi kuliner dari akun Instagram @ariesskuliner dapat mempengaruhi keputusan pembelian.					

Daftar Pernyataan/Pertanyaan Variabel Konten (X2)

No	Indikator	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Credible</i>						
1.	Informasi tentang kuliner yang ditemukan di akun Instagram @ariesskuliner sangat kredibel.					
<i>Shareable</i>						
2.	Konten tentang kuliner yang diposting di akun Instagram @ariesskuliner sangat cocok untuk dishare kepada teman.					
<i>Useful or Fun</i>						
3.	Konten yang diposting oleh akun Instagram @ariesskuliner sangat berguna ketika mencari informasi kuliner.					
<i>Interesting</i>						
4.	Setiap konten yang diposting oleh akun Instagram @ariesskuliner selalu menarik.					
<i>Relevant</i>						
5.	Konten yang dibagikan oleh akun Instagram @ariesskuliner selalu relevan dengan minat kebutuhan.					
<i>Different</i>						
6.	Konten yang diunggah oleh akun Instagram @ariesskuliner terlihat berbeda.					
<i>On Brand</i>						
7.	Konten yang diposting oleh akun Instagram @ariesskuliner selalu sesuai dengan brand.					

Daftar Pernyataan/Pertanyaan Variabel Tingkat Kepercayaan (X3)

No	Indikator	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Integritas</i>						
1.	Kejujuran akun Instagram @ariesskuliner sangat mempengaruhi kepercayaan pembelian kuliner.					
<i>Kebaikan</i>						

2.	Ulasan positif dari akun Instagram @ariesskuliner sangat mempengaruhi kepercayaan pembelian kuliner.					
Kompetensi						
3.	Pengetahuan akun Instagram @ariesskuliner tentang kuliner memberikan keyakinan untuk mengikuti rekomendasinya.					

Daftar Pernyataan/Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk						
1.	Saya merasa yakin membeli kuliner setelah mendapatkan informasi lengkap dari akun Instagram @ariesskuliner.					
Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai						
2.	Saya sering membeli kuliner yang direkomendasikan oleh akun Instagram @ariesskuliner karena reputasi yang baik.					
Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan						
3.	Saya membeli kuliner sesuai dengan yang diungkapkan akun Instagram @ariesskuliner					
Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain						
4.	Rekomendasi akun Instagram @ariesskuliner seringkali menjadi pertimbangan utama ketika membeli kuliner.					

Lampiran 2 Tabulasi Data
Hasil Angket Variabel *Valence Of Opinion* (X1)

X1			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.TOTAL
5	5	3	13
5	5	4	14
2	4	4	10
5	5	5	15
4	4	4	12
1	2	2	5
3	3	4	10
4	4	4	12
3	4	4	11
5	4	4	13
3	5	5	13
3	3	3	9
5	5	4	14
5	5	4	14
3	3	3	9
4	4	2	10
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
3	1	5	9
4	5	5	14
3	3	3	9
3	3	4	10
4	5	5	14
5	5	5	15
3	3	3	9
1	3	4	8
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
3	5	3	11
5	5	5	15
4	3	5	12
5	4	4	13
3	4	5	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
3	3	3	9

3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
2	3	4	9
5	5	5	15
3	4	4	11
4	4	4	12
2	3	4	9
5	4	4	13
4	5	4	13
3	3	3	9
3	4	4	11
3	4	2	9
4	3	3	10
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	4	14
4	3	4	11
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	4	10
2	4	5	11
4	5	5	14

1	5	3	9
3	4	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	5	5	13
3	4	5	12
5	4	3	12
4	5	5	14
3	4	1	8
5	5	5	15
5	5	5	15
2	5	5	12
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	4	10
2	5	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	3	12
3	3	4	10
4	5	5	14
1	1	1	3
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	3	13
5	5	4	14
4	5	3	12
4	4	4	12
2	4	4	10
4	5	4	13
3	4	5	12
5	5	5	15
3	3	4	10
2	4	4	10
4	4	5	13
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	4	13
4	4	4	12

5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
3	4	4	11
4	1	5	10
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	4	13
3	3	4	10
4	4	4	12
1	1	1	3
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
5	3	1	9
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
2	3	2	7
5	4	4	13
4	5	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	3	5	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
3	4	4	11

4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
4	3	4	11
4	5	5	14
4	5	5	14
3	3	3	9
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
3	3	3	9
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	3	11
2	5	5	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	5	4	13
3	3	4	10
2	4	1	7
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	5	13
3	4	3	10
5	5	5	15

5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	5	13
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	3	9
4	5	4	13
3	3	4	10
4	5	3	12
2	3	3	8
4	5	4	13
2	2	3	7
4	4	4	12
4	4	5	13
2	5	5	12
4	5	4	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	5	13
4	3	3	10
4	5	4	13
4	5	5	14
5	4	3	12
4	5	4	13
4	4	3	11
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13

4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
3	4	4	11
3	4	4	11
3	4	5	12
3	4	4	11
3	5	4	12
3	4	4	11
4	5	4	13
5	4	5	14
3	5	3	11
3	5	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
4	3	4	11
4	3	3	10
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
3	5	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	5	14
4	4	3	11
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
3	4	4	11
4	5	4	13
4	5	3	12
4	5	4	13
4	5	4	13
4	4	3	11
3	4	3	10
3	4	5	12
4	4	4	12

4	4	5	13
4	3	4	11
4	4	3	11
3	5	4	12
3	4	5	12
3	3	4	10
4	5	4	13
4	5	5	14
5	4	5	14
3	3	3	9
5	4	5	14
3	3	4	10
3	3	4	10
4	5	3	12
4	5	3	12
3	4	4	11
3	3	4	10
4	5	3	12
3	3	4	10
4	5	5	14
3	4	4	11
4	5	4	13
5	4	5	14
3	3	4	10
5	4	5	14
5	5	5	15
3	3	5	11
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	5	13
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
5	4	4	13
5	5	4	14
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	3	11
4	4	4	12

5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15

Hasil Angket Variabel Konten (X2)

X2							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.TOTAL
3	4	4	4	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	4	32
4	5	4	5	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
2	1	5	4	5	3	4	24
3	3	3	4	3	3	3	22
4	4	4	5	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	4	5	34
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	3	3	4	25
4	5	5	5	4	2	4	29
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	2	3	2	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	3	3	3	3	22
3	2	4	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	1	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	3	1	3	21
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	3	4	27
4	5	5	5	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	4	4	4	30

5	4	4	4	4	4	4	29
4	3	5	4	3	2	2	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	5	32
3	4	4	4	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	3	3	3	24
3	5	5	4	4	3	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	4	4	5	32
4	4	5	5	5	5	5	33
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	3	4	3	4	25
3	2	2	3	3	4	4	21
4	4	4	3	3	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
3	4	4	3	3	3	3	23
4	5	4	4	5	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	3	3	30
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	5	3	4	5	4	29
4	5	5	4	4	4	5	31
3	4	3	4	5	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	2	4	5	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	3	4	4	25
2	4	4	4	3	4	3	24
4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	3	4	3	4	26

5	4	5	5	4	4	4	31
4	4	5	5	3	4	3	28
4	3	5	4	4	5	3	28
5	5	5	5	5	3	5	33
3	4	3	4	5	4	3	26
5	5	5	5	5	3	3	31
4	4	5	4	5	5	5	32
4	4	5	5	4	4	5	31
4	4	3	3	3	3	4	24
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	34
3	3	4	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	3	4	32
3	4	5	4	3	4	4	27
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	5	5	4	5	31
3	4	4	3	3	2	3	22
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	3	3	3	26
5	5	5	5	3	5	4	32
5	5	5	3	3	4	3	28
5	4	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	5	5	4	4	4	30
4	5	5	5	4	5	4	32
2	4	5	4	2	4	4	25
3	3	4	3	3	4	3	23
5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	1	5	4	1	1	14
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	3	3	3	25
3	3	4	3	3	3	3	22
3	4	4	3	3	3	3	23
3	4	3	4	3	3	4	24
4	5	5	5	3	5	4	31
4	5	2	2	4	2	2	21
3	4	4	4	4	4	4	27
4	5	5	5	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	35

4	4	4	3	2	4	3	24
4	4	4	4	4	2	4	26
5	5	5	4	5	4	4	32
5	5	5	4	4	3	3	29
4	5	5	5	5	5	5	34
3	3	4	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	5	4	4	4	3	27
4	4	5	4	4	4	4	29
4	3	5	4	3	4	4	27
4	5	5	4	4	3	4	29
4	5	5	5	3	4	4	30
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	1	4	25
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	1	1	5	1	1	11
5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	4	3	4	29
4	4	4	4	5	3	4	28
5	1	4	1	3	4	4	22
5	4	4	4	5	5	4	31
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	5	3	3	3	3	24
4	5	4	4	4	4	5	30
4	5	5	4	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	2	3	2	3	2	3	18
4	5	4	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	27

4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	4	3	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	2	3	4	26
3	4	4	3	3	4	4	25
3	4	5	4	4	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	3	3	24
3	4	4	3	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	4	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	3	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	3	4	27
4	5	5	5	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	5	5	5	4	4	30
4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	3	3	3	27

4	4	5	4	4	3	4	28
4	4	5	4	4	3	4	28
4	5	4	4	4	4	4	29
3	5	4	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	5	3	28
4	4	5	4	4	3	4	28
4	5	5	5	4	5	5	33
5	5	5	4	4	3	4	30
4	5	5	5	5	4	5	33
4	5	4	4	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	5	29
3	4	4	5	4	3	4	27
4	3	4	5	3	4	4	27
5	4	4	3	4	5	4	29
5	4	5	4	5	3	5	31
4	4	5	3	4	5	4	29
5	4	5	4	5	1	4	28
4	5	4	3	4	4	5	29
5	3	5	4	5	2	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	4	3	4	26
3	4	4	3	4	4	4	26
5	4	3	3	4	4	5	28
4	3	4	3	4	4	3	25
4	5	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	3	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	29
4	5	4	3	3	3	4	26
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	3	4	2	3	25
4	4	4	3	3	2	3	23
3	4	5	4	4	2	3	25
3	5	4	4	5	2	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	2	4	29
5	4	5	4	4	2	3	27
3	4	5	4	4	2	5	27
5	4	5	4	5	4	4	31
5	5	4	4	5	2	4	29
4	4	5	3	4	4	4	28

3	5	5	5	4	2	4	28
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	3	3	4	4	4	26
5	5	4	3	4	4	5	30
4	4	3	3	4	4	4	26
3	3	4	5	5	2	3	25
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	4	4	4	5	5	32
4	5	5	4	4	2	5	29
4	4	4	3	4	4	4	27
4	3	5	3	4	2	4	25
4	4	5	4	4	2	5	28
4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	4	5	5	4	5	32
4	5	5	5	5	5	4	33
4	5	4	5	4	5	5	32
4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	5	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	3	4	27
4	3	4	5	4	3	4	27
5	4	5	4	5	2	4	29
5	5	4	5	4	2	4	29
4	4	4	4	4	3	4	27
4	3	5	5	4	4	3	28
4	4	4	4	4	3	4	27
3	5	5	4	4	2	4	27
5	3	3	4	4	2	4	25
4	3	4	4	5	2	4	26
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	3	4	27
4	5	4	5	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	3	3	3	23
4	5	5	5	5	4	5	33
4	5	4	5	4	4	4	30
5	5	4	4	4	5	4	31
4	5	5	3	4	3	4	28
4	5	4	3	3	3	4	26
4	5	5	4	4	3	4	29
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	4	5	5	2	3	28
5	5	4	4	4	3	3	28

4	4	5	5	4	2	4	28
4	4	4	4	5	3	5	29
5	5	5	4	4	3	4	30
4	4	4	5	5	3	5	30
5	4	4	4	5	2	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35

Hasil Angket Variabel Tingkat Kepercayaan (X3)

X3			
X3.1	X3.2	X3.3	X3.TOTAL
5	4	3	12
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
3	2	2	7
4	4	3	11
3	3	3	9
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
3	3	3	9
3	4	3	10
5	5	5	15
3	3	3	9
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15

3	3	3	9
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	5	14
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	4	12
5	4	3	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	5	13
4	5	4	13
3	4	4	11
5	5	4	14
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15

5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	3	11
3	4	4	11
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	3	11
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
3	3	3	9
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
3	4	4	11
4	3	3	10
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	4	10
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	3	10
5	5	5	15
1	1	1	3
5	4	5	14
4	4	5	13

4	4	3	11
4	3	4	11
3	4	3	10
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	3	12
4	4	4	12
4	5	3	12
4	5	4	13
3	3	4	10
3	5	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
1	1	1	3
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
4	5	4	13
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	3	13
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15

5	3	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	3	11
4	5	4	13
4	4	5	13
4	5	4	13
3	3	3	9
5	3	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	3	11
4	3	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	4	14
5	4	4	13

4	5	4	13
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	5	13
5	4	4	13
4	5	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	3	13
4	4	4	12
3	4	4	11
2	3	4	9
4	3	4	11
3	4	5	12
5	4	4	13
5	4	3	12
4	3	5	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	4	12
4	5	4	13
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	3	5	13
3	5	4	12
5	3	5	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	3	12
5	3	4	12
5	4	3	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
3	3	4	10
5	5	5	15
5	4	5	14

4	4	5	13
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	5	14
4	5	5	14
5	4	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15

Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y				
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.TOTAL
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	2	2	11
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
5	4	4	5	18
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	2	2	3	9
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	3	4	5	17
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	2	3	4	12
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	2	2	2	9
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	4	4	15
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18

5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	3	5	5	18
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
3	3	3	2	11
4	3	4	3	14
3	3	3	4	13
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15
4	4	4	4	16
4	3	1	2	10
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	2	3	13
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	3	3	5	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
5	5	5	3	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
2	4	2	2	10
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
1	1	1	2	5
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	2	2	10
3	4	4	3	14

3	3	4	5	15
4	4	2	4	14
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
5	5	5	5	20
3	3	2	3	11
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	3	3	5	16
5	4	4	4	17
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
3	3	2	5	13
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	3	15
1	1	1	1	4
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
5	4	5	3	17
4	5	4	5	18
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
3	1	1	3	8
4	4	5	5	18
3	5	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	2	3	4	12
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16

5	5	5	4	19
4	3	3	3	13
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
3	3	2	4	12
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	3	3	3	13
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	5	4	16
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	3	3	4	14
3	3	2	5	13
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
4	5	4	2	15
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
4	3	5	3	15
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
2	3	5	4	14
5	5	4	5	19
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	3	4	16
4	3	5	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18

5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	4	3	4	16
3	4	5	4	16
4	4	4	4	16
4	2	3	5	14
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	5	4	3	16
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
4	3	4	3	14
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

Lampiran 3 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Valence of Opinion* (X1)

		Oh/ Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,498**	,537**	,787**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	398	398	398	398
X1.2	Pearson Correlation	,498**	1	,746**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	398	398	398	398
X1.3	Pearson Correlation	,537**	,746**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	398	398	398	398
X1.TOTAL	Pearson Correlation	,787**	,877**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	398	398	398	398

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

Hasil Uji Validitas Variabel *Konten* (X2)

		Correlations							X2.TO
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,550**	,324**	,407**	,309**	,401**	-,028	,674**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,582	,000
	N	398	398	398	398	398	398	398	398
X2.2	Pearson Correlation	,550**	1	,488**	,402**	,380**	,401**	-,034	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,494	,000
	N	398	398	398	398	398	398	398	398
X2.3	Pearson Correlation	,324**	,488**	1	,244**	,149**	,209**	-,042	,542**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,000	,400	,000
	N	398	398	398	398	398	398	398	398
X2.4	Pearson Correlation	,407**	,402**	,244**	1	,394**	,447**	-,019	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,699	,000
	N	398	398	398	398	398	398	398	398
X2.5	Pearson Correlation	,309**	,380**	,149**	,394**	1	,647**	-,001	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000		,000	,992	,000

	N	398	398	398	398	398	398	398	398
X2.6	Pearson Correlation	,401**	,401**	,209**	,447**	,647**	1	-,060	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,236	,000
	N	398	398	398	398	398	398	398	398
X2.7	Pearson Correlation	-,028	-,034	-,042	-,019	-,001	-,060	1	,209**
	Sig. (2-tailed)	,582	,494	,400	,699	,992	,236		,000
	N	398	398	398	398	398	398	398	398
X2.TOTAL	Pearson Correlation	,674**	,725**	,542**	,681**	,696**	,728**	,209**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	398	398	398	398	398	398	398	398

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

Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,699**	,663**	,887**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	398	398	398	398
X3.2	Pearson Correlation	,699**	1	,697**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	398	398	398	398
X3.3	Pearson Correlation	,663**	,697**	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	398	398	398	398
X3.TOTAL	Pearson Correlation	,887**	,897**	,885**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	398	398	398	398

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,462**	,360**	,360**	,665**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	398	398	398	398	398
Y1.2	Pearson Correlation	,462**	1	,566**	,566**	,784**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	398	398	398	398	398
Y1.3	Pearson Correlation	,360**	,566**	1	1,000**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	398	398	398	398	398
Y1.4	Pearson Correlation	,360**	,566**	1,000**	1	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	398	398	398	398	398
Y1.TOTAL	Pearson Correlation	,665**	,784**	,905**	,905**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	398	398	398	398	398

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

Hasil Uji Validitas 30 Responden Variabel *Valence of Opinion* (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,366*	,347	,705**
	Sig. (2-tailed)		,047	,060	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,366*	1	,767**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,047		,000	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,347	,767**	1	,863**
	Sig. (2-tailed)	,060	,000		,000
	N	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	,705**	,873**	,863**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas 30 Responden Variabel Konten (X2)

		Correlations							X2.TOT
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	AL
X2.1	Pearson Correlation	1	,369*	,168	,500**	,123	,489**	-,213	,646**
	Sig. (2-tailed)		,045	,376	,005	,519	,006	,259	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,369*	1	,605**	,500**	,144	,419*	,103	,801**
	Sig. (2-tailed)	,045		,000	,005	,446	,021	,587	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,168	,605**	1	,017	-,076	,050	,118	,587**
	Sig. (2-tailed)	,376	,000		,928	,691	,791	,536	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,500**	,500**	,017	1	,213	,663**	-,332	,685**
	Sig. (2-tailed)	,005	,005	,928		,258	,000	,074	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,123	,144	-,076	,213	1	,501**	-,118	,628**
	Sig. (2-tailed)	,519	,446	,691	,258		,005	,534	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,489**	,419*	,050	,663**	,501**	1	-,229	,752**
	Sig. (2-tailed)	,006	,021	,791	,000	,005		,224	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,213	,103	,118	,332	,118	,229	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,259	,587	,536	,074	,534	,224		,740
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	,646**	,801**	,487**	,685**	,438*	,752**	,063	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,016	,000	,740	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas 30 Responden Variabel Tingkat Kepercayaan (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,821**	,778**	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30

X3.2	Pearson Correlation	,821**	1	,886**	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,778**	,886**	1	,946**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
X3.TOTAL	Pearson Correlation	,919**	,958**	,946**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Hasil Uji Validitas 30 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,512**	,447*	,447*	,719**
	Sig. (2-tailed)		,004	,013	,013	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,512**	1	,630**	,630**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,447*	,630**	1	1,000**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,447*	,630**	1,000**	1	,900**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.TOTAL	Pearson Correlation	,719**	,844**	,900**	,900**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Valence of Opinion* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,816	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konten (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,706	7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,833	4

Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden Variabel *Valence of Opinion* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,744	3

Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden Variabel Konten (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,713	7

Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden Variabel Tingkat Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,935	3

Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	4

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		398	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,95704363	
Most Extreme Differences	Absolute	,065	
	Positive	,065	
	Negative	-,061	
Test Statistic		,065	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,064 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,057
		Upper Bound	,070

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	X1.TOTAL	,774	1,292
	X2.TOTAL	,758	1,320
	X3.TOTAL	,975	1,026

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,855	,659		2,814	,005
	X1.TOTAL	,018	,032	,032	,562	,575
	X2.TOTAL	-,011	,022	-,028	-,487	,627
	X3.TOTAL	-,014	,030	-,023	-,450	,653

a. Dependent Variable: RES4

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,984	1,124		8,882	,000
	X1.TOTAL	,107	,055	,099	1,927	,055
	X2.TOTAL	,269	,037	,376	7,221	,000
	X3.TOTAL	-,157	,051	-,141	-3,073	,002

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Lampiran 6 Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,984	1,124		8,882	,000
	X1.TOTAL	,107	,055	,099	1,927	,055
	X2.TOTAL	,269	,037	,376	7,221	,000
	X3.TOTAL	-,157	,051	-,141	-3,073	,002

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 ^a	,191	,184	1,964

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

b. Dependent Variable: Y1.TOTAL

VALIDASI SUMBER PUSTAKA PENULISAN SKRIPSI

Nama : Adesti Yusi Milani
 NIM : 2003102173
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Dosen Pembimbing I : Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M.
 Dosen Pembimbing II : Rihan Mustafa Zahri, S.E., M. Ak.
 Judul : Pengaruh *Valence of Opinion*, Konten, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Wilayah Ponorogo (Studi Kasus *Followers* Instagram @ariesskuliner)

No	Sumber Pustaka	Halaman		Hasil Validasi	
		Pustaka	Skripsi	Sesuai	Tidak Sesuai
1	Abdi, H. (2020). 8 Makanan Khas Ponorogo yang Wajib Dicoba, Enak dan Murah.	3	3	✓	
2	Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. <i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)</i> , 11(3), 325–333.	327	40	✓	
3	Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-Mouth (e-wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kafe Di Surabaya. <i>Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa</i> , 2(2), 1–13.	228-229	8, 39, 81	✓	
4	Aguss. (2023). Kuliner Nusantara: Surga bagi Pecinta Makanan.	2	2	✓	
5	Agusta, C. M., & Yanti, H. B. (2022). Pengaruh Risk Perception dan Herding Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi 2(2),	1181	28	✓	

	1179-1188.				
6	Aji, B. P., Roosinda, F., W., & Ekantoro, J. (2022). Implementasi Konten Kreatif @Maharagung. Organizer Dalam Membangun Brand Awareness. <i>Jurnal Administrasi Publuk Dan Ilmu Komunikasi</i> , 9(1), 24-31.	168	21	✓	
7	Alkharabsheh, O. H. M., & Zhe, B. H. (2022). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. <i>Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science</i> , 1, 1823-1834.	1825	40	✓	
8	Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.	265-266	27, 48	✓	
9	Amil, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Ms Glow).	71, 74-75	9, 31, 39	✓	
10	Amira, N., & Nurhayati, K. (2019). Efektifitas Instagram Sponsored Sebagai Media Iklan/Promosi (Studi Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model)). <i>JCommsci - Journal Of Media and Communication Science</i> , 2(2), 4-8.	118-119	4	✓	
11	Angelia, D. (2022). Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik.	3-4	2	✓	
12	Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. <i>Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen</i> , 4(1),	41	30	✓	

	39-50.				
13	Arsita, T. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu.	22-23	29	✓	
14	Arwani A.S. & Mahfudz. (2022). Pengaruh E-wom, Kualitas Konten Terhadap Subscription Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Layanan Streaming Genflix pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). <i>Journal of Management</i> , 11(1), 1-15.	7-8	34, 41, 83	✓	
15	Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. <i>Jurnal Ilmiah Magister Manajemen</i> , 4(1), 1-10.	2	28	✓	
16	Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. M. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> , 65(ICIBSoS), 352-357.	353-354	28	✓	
17	Castaldo, S., Premazzi, K., & Zerbini, F. (2010). The Meaning(s) of Trust. A Content Analysis on the Diverse Conceptualizations of Trust in Scholarly Research on Business Relationships. <i>Journal of Business Ethics</i> , 96(4), 657-668.	665	21	✓	
18	Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-	3	85	✓	

	Tracking Study. <i>Frontiers in Psychology</i> , 13(June).				
19	Dai, Y., Mason, B. V. D. H. A. J., & Shin, S. Y. (2019). The Wisdom of the Crowd Versus the Wisdom in the Crowd: Testing the Effects of Aggregate User Representation, Valence, and Argument Strength on Attitude Formation in Online Reviews. <i>International Journal of Communication</i> , 13, 3488–3511.	3493	39	✓	
20	Datya, A., I. & Dewi, W., W., A. (2017). Analisis E-WOM (Electronic Word of Mouth) Bagi Konsumen Dalam Pembelian Notebook di Situs Belanja Online. <i>Jurnal Teknologi Informasi-Aiti</i> , 14(1), 61.	62-63	19	✓	
21	Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. <i>Owner</i> , 6(2), 1812–1829.	1816	25	✓	
22	Emamdin, M., Singh, J., & Yin-Fah, B. C. (2020). Role of E-trust, E-loyalty, and E-satisfaction on Online Buying Behaviour among Millennials in Kuala Lumpur, Malaysia. <i>Global Business & Management Research</i> , 12(3), 1–16.	3-4	25	✓	
23	Evadianti, Y., Sukano, R., Komunikasi, I., Tulang, U., Lampung, B., & Kopi, C. B. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Konten Promosi Bun Kopi Di Media Sosial Instagram. <i>Journal Media Public Relations</i> , 2(2), 36–42.	39-41	22	✓	

24	Fadhilah, & Saputra, G., G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. <i>17(3)</i> , 505–512.	511	10, 40	✓	
25	Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi. <i>Jurnal Manajemen dan Keuangan Islam, 1(2)</i> , 249–266.	251	28	✓	
26	Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. In <i>Badan Penerbit Universitas Diponegoro</i> (Vol. 1, Issue 1).	5, 7, 87, 58, 74, 76-77, 79-80, 81	52-57, 70, 72-73,78	✓	
27	Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. <i>Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1)</i> , 5-23	8-9	6, 9	✓	
28	Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Electoronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol, 40(2)</i> , 162–168.	166, 167	11, 36,42	✓	
29	Hastuti, M., A., S., W. & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. <i>Jurnal Ilmiah Ecobuss, 8(2)</i> , 99–102.	100	6	✓	
30	Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., &	73-74	40	✓	

	Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. <i>Al-KALAM : Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen</i> , 11(1), 69.				
31	Isa, A. M., Azman, N. A., & Ismail, M. D. (2023). Online Reviews and Purchase Decision: Perspectives of Malaysian versus Chinese Consumers. <i>Malaysian Journal of Consumer and Family Economics</i> , 31(January 2023), 33-60	36	39	✓	
32	Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H. Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. <i>Frontiers in Psychology</i> , 13(September), 1-22.	2-3	85	✓	
33	Khalil, I., Saggaff Shihab, M., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. <i>Jurnal Administrasi Dan Manajemen</i> , 13(3), 307-317.	314	10, 35, 40, 83	✓	
34	Khan, N., Hui Hui, L., Booi Chen, T., & Yong Hoe, H. (2015). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. <i>International Journal of Business and Management</i> , 11(1), 144.	145	24	✓	
35	Kim, Y.-J. (2021). Kim, Y.-J. (2021). What Drives Consumers' Purchase Decisions?: User- and Marketer-generated Content.	81	8	✓	

	24 (2), 79-90.				
36	Kingsnorth. (2016). Digital Marketing Strategy. Kogan Page.	298-299	21, 23, 48	✓	
37	Kotler & Keller (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.	122,134	6	✓	
38	Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.	277	31,48	✓	
39	Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). <i>Marketing: An Introduction</i> , 12th edition. Harlow : Pearson Education.	157	28	✓	
40	Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). <i>Marketing Management</i> (14th ed.). England: Pearson Education.	478, 510	15	✓	
41	Kurniawati, A. D. (2020). Post Before Eating : Motif Generasi Milenial Ponorogo dalam Fenomena Kuliner Kekinian Annisa Dwi Kurniawati Pendahuluan. <i>14(2)</i> , 271–285.	273	4	✓	
42	Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia. <i>2(2)</i> , 113–126.	120, 122	11, 38, 42, 87	✓	
43	Ling, K.C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. <i>International Journal of Business and Management</i> , 6(6).	169	41	✓	
44	Luo, J., Liao, G., Wang, W., & Zhou, J. (2021). The Effect of Valence and Layout of Online Reviews on Purchase Intention. In <i>Lecture Notes in Networks and Systems</i> (Vol. 275, Issue March). Springer	554	31	✓	

	International Publishing.				
45	Matondang, R. N. (2024). Apa yang Bisa Kita Pelajari dari Konsumen Terhadap Kemajuan Industri. March, 0-3.	1	1	✓	
46	Maulana, M. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft di Instagram.	72-73	11, 37, 42	✓	
47	Muflih, F. S. (2022). Pengaruh Electronic Word OF Mouth, Harga, dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Studio Jingga). <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya</i> , 10(2).	6-7, 10	19, 48	✓	
48	Mukarromah, Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. <i>MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan</i> , 2(1), 73-84.	74	40	✓	
49	Mukhtar, K., Abdi, G., Rehmat, M., Butt, T. A., & Farooqi, S. (2021). Influence Of Materialism on Impulse Buying : Moderated Mediation Model. <i>Ilkogretim Online - Elementary Education Online</i> , 20(5), 6104-6117.	1816	24, 25	✓	
50	Notoatmodjo. (2018). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : PT. Rineka Cipta.	132	37	✓	
51	Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada	28	9, 39, 81	✓	

	Marketplace Tokopedia. 2(1), 25-29.				
52	Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., H., Lestari, W., J. & Khatimah, H., Beribe, M., F. (2021). Teori Perilaku Konsumen.	1-2	15	✓	
53	Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee di Kota Jambi. <i>Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan</i> , 11(2), 387-399.	396, 397	11, 35, 42	✓	
54	Nursavira, & Nurainun. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Di Toko Zhalsa.Id Melalui Shopee. <i>Jurnal Visioner & Strategis</i> , 11(1), 1-9.	6, 7	9, 32, 39	✓	
55	Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. <i>Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)</i> , 14(1), 63-76.	64, 73, 74	33, 38, 80,81	✓	
56	Osman, S., & Ying, L. H. (2022). The Influence of Online Consumer Reviews on Purchase Intention among Young Adults. <i>An International Journal</i> , 14(3s), 222-237.	223	18	✓	
57	Pariwisata, K. (2019). Top 10 Kuliner Ponorogo yang Wajib Dicoba saat Mudik.	4	3	✓	

58	Pulizzi. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill.	67, 75-76	21, 48	✓	
59	Ramadhan, I., D. & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian . <i>I</i> (1), 43-52.	51-52	10, 33, 40	✓	
60	Regina, N., Baskara, D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. <i>Karakter Jurnal Penelitian Psikologi</i> 10(02), 1001-1013.	1004-1005	41	✓	
61	Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang). <i>Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen</i> , 2(2), 229-247.	232	24	✓	
62	Sabil, S., Hidayat, M., & Asri, A. (2022). Analisis Pengaruh Konten Media Sosial dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee di Kota Makassar. <i>Nobel Management Review</i> , 3(4), 658-673.	671-672	10, 34, 40	✓	
63	Sagala, M., T., R., Abidin, Z., & Rifai, M., Studi, P., Komunikasi, I., Sosial, I., & Politik, I. (2023). Valence of Opinion: Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Akun Instagram	468, 470, 473	7, 9, 33, 38-39, 81	✓	

	@skintificid. <i>Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan</i> , Oktober, 2023(20), 467–475.				
64	Saleha, A. (2018). Pengaruh kualitas informasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara daring pada situs jual beli tokopedia.com. <i>Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta</i> .	7	87	✓	
65	Santoso, S. I., Setiadi, A., Kisworo, A. N., & Nuswantara, L. K. (2012). Analisis Berbagai Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Susu Kambing di Kabupaten Bogor, Indonesia. <i>Jurnal Internasional Teknik dan Teknologi IJET-IJENS</i> , 12(05), 124–131	124-125	28	✓	
66	Sari, N., & Saputra, M. (2019). Pengaruh Intensity, Valence Of Opinion, Content Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Provinsi Lampung. <i>Jurnal Ekuivalensi</i> .	30	18,48	✓	
67	Sartika, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Pekanbaru. <i>Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen</i> , 9(3), 253–262.	256	41	✓	
68	Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). <i>Perilaku Konsumen</i> . Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia..	257	6	✓	
69	Schreck, J. L., & Chin, M. G. (2018). Online Product Reviews: Effects of Star Ratings and Valence on Review Perception among	6	18	✓	

	Those High and Low in Need for Cognition. <i>Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society</i> , 63(1), 401–405.				
70	Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. <i>Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen</i> , 3(2), 16–33.	18-19	2	✓	
71	Sindunata, I. & Wahyudi, A., B. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. <i>Hospitality Dan Manajemen Jasa</i> , 6(1), 128–138.	136	80,81	✓	
72	Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Vol. 4, Issue 1).	9-17, 147	43-47, 49-51	✓	
73	Suhatyati, Y. (2020). Keberagaman Indonesia dalam Cita Rasa Kuliner Nusantara.	3	1	✓	
74	Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). Yogyakarta: CV Andi Offset.	185, 193, 198	27	✓	
75	Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Peran Konten, Testimoni Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, Di Jakarta). <i>Jurnal Ekonomika Dan Manajemen</i> , 11(2), 168.	172, 175, 180, 181,	10, 33, 37, 40, 82,83	✓	
76	Wang, Q., Han, P., Wei, S., & Guanghuan. (2023). Effect of Financial Overcompensation On Consumer Trust After E-Commerce Service Failures: Evidence From Event-Related	168	85	✓	

	Evidence From Event-Related Potentials. 43, 15621–15632				
77	Waro, S. S., & Widowati, M. (2020). "Pengaruh Kepercayaan, Celebrity Endorser, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce di Kota Semarang." <i>Prosiding Seminar Nasional Unimus</i> , 3, 1084–1095.	1092-1092	36, 42, 87	✓	
78	Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M., & Demetrovics, Z. (2016). <i>Compulsive Buying — Features and Characteristics of Addiction</i> . July.	993-994	25	✓	
79	Wibawati, B. & Prabhawati, A. (2021). Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia. <i>Problemi Endokrinnoi Patologii</i> , 78(4), 57–64.	37	1	✓	
80	Yee, B., Y., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. <i>Journal of Electronic Banking Systems</i> , 2010, 1–22.	3-4, 15-16	26, 48	✓	
81	Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan. <i>Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan</i> , 4(1), 89.	91, 96	24, 48	✓	
82	Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada	6-7	11, 35, 42	✓	

	Konsumen Lazada.co.id di Semarang). <i>Diponegoro Journal of Management</i> , 8(3), 1-9.				
83	Zhou, Y., Zhang, Z., Wang, K., Chen, S., & Zhou, M. (2021). How Social Media Shapes One's Public Mood: The Three-Way Interaction Effect of Sphere, Information Valence, and Justice Sensitivity. <i>Journal of Pacific Rim Psychology</i> , 15.	3	18	✓	

Catatan Dosen Pembimbing

Layak / Tidak layak untuk diuji (coret yang tidak perlu)

Madiun, 20 Agustus 2024

Dosen Pembimbing II



Rihan Mustafa Zahri, S.E., M. Ak.
NIDN. 0604069201

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Adesti Yusi Milani lahir di Ponorogo pada tanggal 30 November 2001, anak pertama dari pasangan Bapak Saelan dan Ibu Darmi. Bertempat tinggal di Desa Pohijo, RT/RW 013/003, Kecamatan Sampung, Kabupaten Ponorogo. Menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTs Al-Azhar Sampung tamat pada tahun 2017. Dilanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Purwantoro, Wonogiri tamat pada tahun 2020. Pendidikan berikutnya ditempuh di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun kemudian diselesaikan pada tahun 2024.