

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pengisian Kuesioner Pra-Survey

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tania Triamanda

NIM : 20170101070

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Bisnis Universitas Esa Unggul

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang sedang saya lakukan, saya ingin membuat suatu penelitian dengan judul “*PERANAN KEMUDAHAN, EWOM, DAN EMOTIONAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN STREAMING VIDEO NETFLIX*”

Maka dengan ini saya meminta ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner pra-survey dengan menjawab beberapa pertanyaan yang ada dibawah ini. Penelitian ini sama sekali tidak akan menimbulkan kerugian bagi responden. Semua informasi dari hasil penelitian hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya menjadi responden saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Tania Triamanda

Data Responden

NAMA :

ALAMAT EMAIL:

DAFTAR PERTANYAAN

Berikan tanda (X) pada salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan keadaan saudara/i

1. Apakah anda mengetahui produk layanan *streaming* video Netflix ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Apakah menurut anda layanan *streaming* video Netflix lebih menarik daripada menonton film di bioskop?
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Apakah menurut anda hadirnya layanan *streaming* video Netflix bisa mengatasi masalah pembajakan di Indonesia ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

4. Apakah anda akan melakukan transaksi pada produk layanan *streaming* video Netflix?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Lampiran 2

LEMBAR KUESIONER

Saya adalah Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen yang berfokus pada bidang Pemasaran. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyusun Skripsi S-1 sebagai salah satu syarat kelulusan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Penelitian ini merupakan survei mengenai **“Peranan Kemudahan, e-WOM, Dan Emotional Marketing Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Pada Layanan Streaming Video Netflix”**. Demi tercapainya tujuan penelitian ini saya mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudari/I untuk meluangkan waktu sedikit guna mengisi kuesioner ini.

Nama : Tania Triamanda

NIM : 20170101070

Atas kerjasama dan kesediaannya dalam berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian Bagian I

Pilihlah salah satu jawaban menurut anda yang tepat pada pertanyaan atau pernyataan berikut ini dengan memberi tanda silang (X) sesuai dengan kondisi saudara/I :

(Karakteristik Responden)

1. Nama :
2. Usia
 - a. 17-21 tahun
 - b. 22-26 tahun
 - c. 27-35 tahun
 - d. >36 tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Domisili
 - a. Jakarta Barat
 - b. Jakarta Utara
 - c. Jakarta Timur
 - d. Jakarta Selatan
 - e. Jakarta Pusat
5. Apakah pekerjaan anda saat ini?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. PNS/BUMN/POLRI/TNI
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu rumah tangga
6. Berapa penghasilan anda perbulan?
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
 - d. Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
 - e. Rp. 5.000.000<

7. Apakah anda membeli akun berlangganan Netflix dalam kurun waktu 6 bulan?
 - a. Iya, saya pernah
 - b. Tidak, saya tidak pernah
(jika jawabannya anda “pernah”, maka silahkan menjawab pertanyaan selanjutnya)
8. Seberapa sering anda menonton film atau series di Netflix Dalam Seminggu?
 - a. Seminggu 1-3 kali
 - b. Seminggu 4 - 6 kali
 - c. Setiap Hari
9. Apakah anda mengikuti akun Instagram @Netflixid pada Sosial Media anda?
 - a. Iya
 - b. Tidak

Petunjuk Pengisian Bagian II

Berikan tanda centang (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda. Terdapat 4 (empat) alternatif pengisian jawaban yaitu:

JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju (Ss)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (Cs)	3
Tidak Setuju (Ts)	2
Sangat Tidak Setuju (Sts)	1

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Netflix dapat memenuhi kebutuhan hiburan saya dikala <i>pandemic situation</i> saat ini					
2	Konten yang disediakan Netflix sangat sesuai dengan selera atau genre saya					
3	Dari banyaknya layanan berlangganan <i>streaming video</i> , Netflix yang kontennya paling unik dan beragam					
4	Saya membeli akun berlangganan Netflix karena tata cara pembayarannya beragam					
5	Saya lebih memilih berlangganan Netflix paket satu bulan karena terjangkau harganya					
6	Saya melakukan pembelian pada akun berlangganan Netflix karena tidak memungkinkan untuk menonton ke bioskop pada saat <i>pandemic situation</i>					
7	Saya lebih memilih pembayaran Netflix lewat ATM karena mudah					

Kemudahan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
8	Pembelian akun berlangganan Netflix sangat mudah					
9	Fitur – fitur pada Netflix sangat mudah dipahami					
10	Menonton Film di Netflix lebih hemat daripada harus menonton ke bioskop					
11	Netflix memudahkan kita untuk menonton film dimanapun dan kapanpun					

Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
12	Saya mengakses informasi dari <i>online</i> paling sedikit 1 kali dalam seminggu pada akun Instagram Netflix					
13	Saya selalu memperhatikan testimoni para pengguna Netflix yang lain yang ada di <i>Google Play Store</i> ataupun Instagram @Netflixid sebelum berlangganan					
14	Banyak orang yang membicarakan tentang konten – konten dari Netflix ini menarik					
15	Pada akun media sosialnya, Netflix sering memberikan informasi mengenai konten – konten terbaru dan terbaik mereka					
16	Konten Netflix <i>originals</i> selalu menjadi hal yang saya suka dari Netflix karena kualitasnya					
17	Menurut saya iklan dari Netflix sangat jujur karena menampilkan harga yang sebenarnya					
18	Saya membeli akun Netflix karena merasa aman dibanding menonton film di situs – situs film <i>illegal</i>					
19	Saya berlangganan Netflix karena banyaknya rekomendasi serta respon positif yang diberikan oleh kerabat atau keluarga terdekat saya					
20	Banyaknya ulasan atau komentar positif yang diberikan pelanggan Netflix lainnya membuat saya semakin yakin untuk berlangganan Netflix					
22	Pada <i>Google Play Store</i> ataupun Instagram @Netflixid terkadang terdapat beberapa komentar negatif yang mengeluhkan sulitnya untuk berlangganan Netflix. Hal ini membuat saya sedikit ragu untuk berlangganan Netflix					

Emotional Marketing

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
23	Saya merasa percaya terhadap Netflix					
24	Saya merasa Netflix mengutamakan citranya sebagai layanan <i>streaming</i> video dengan konten-konten eksklusif					
25	Menurut saya layanan <i>streaming</i> video Netflix sudah baik					
26	Menurut saya berlangganan pada Netflix lebih efisien karna bisa dimanapun dan kapanpun					

Lampiran 3

Tabulasi Data 100 Responden

Keputusan Pembelian (Y)							
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL Y
4	4	3	4	4	3	3	25
4	3	4	3	4	3	3	24
4	4	3	3	3	4	4	25
3	3	3	2	4	2	4	21
4	4	4	4	2	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	5	5	3	28
5	4	3	3	4	5	4	28
5	4	4	5	5	4	5	32
5	4	5	4	4	5	5	32
5	4	4	4	4	4	3	28
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	4	4	4	5	2	29
5	5	4	4	4	5	2	29
3	3	3	3	3	3	1	19
5	5	5	3	5	5	5	33
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	4	3	32
4	4	4	3	4	5	4	28
4	5	3	3	3	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	3	5	4	5	3	29
4	4	5	5	5	4	5	32
4	5	4	4	4	5	4	30
5	5	5	5	4	4	4	32
5	4	3	4	3	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	3	4	2	4	2	24
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	3	2	28
4	4	5	4	5	5	4	31
5	5	4	2	2	4	4	26
5	5	5	1	1	1	5	23
4	4	3	3	3	5	5	27
5	5	5	3	4	5	4	31
4	3	4	3	5	5	5	29

5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	2	2	3	3	21
5	4	5	4	4	4	4	30
5	4	4	4	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	3	4	4	4	4	27
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	4	3	5	5	3	30
5	4	5	5	2	5	5	31
5	5	5	5	5	5	4	34
4	5	3	4	2	4	2	24
5	4	5	4	5	5	5	33
4	5	3	3	4	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	5	4	4	5	4	32
5	4	5	3	5	5	5	32
5	3	4	4	4	4	3	27
4	3	2	5	3	2	5	24
4	5	1	5	3	4	3	25
5	4	5	5	5	3	4	31
5	4	4	4	3	3	5	28
5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	4	2	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	3	5	4	5	31
4	3	5	5	4	5	4	30
5	4	5	4	5	4	5	32
2	5	5	3	5	3	3	26
4	5	4	4	5	4	5	31
5	4	5	4	5	4	5	32
3	4	5	2	4	4	4	26
5	5	5	4	4	4	2	29
3	5	5	3	2	3	4	25
5	4	4	5	5	4	4	31
4	4	3	5	4	4	5	29
4	4	3	3	4	5	4	27
2	2	1	2	1	2	1	11
5	5	5	5	5	5	5	35
3	2	2	2	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	3	21

4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	3	5	5	4	31
5	4	5	5	4	4	5	32
5	5	5	4	5	5	4	33
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	4	5	5	34
5	4	4	5	4	4	5	31
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	3	3	3	3	3	3	21
5	3	5	3	5	3	5	29
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	3	3	31

Kemudahan (X1)				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1
4	3	4	3	14
4	2	3	4	13
3	4	4	4	15
4	3	2	4	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
1	4	5	5	15
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	5	5	5	18
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
3	4	3	4	14
4	4	5	5	18
4	5	4	3	16
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	5	4	5	17
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13

5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
3	4	5	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
5	5	3	5	18
5	5	4	5	19
4	3	5	4	16
5	4	3	1	13
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
3	4	5	2	14
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
3	3	5	4	15
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
3	5	5	4	17
5	4	4	5	18
1	2	2	3	8
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
1	1	3	2	7
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18

5	5	4	5	19
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13

EWOM (X2)										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	36
4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	34
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	41
3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	46
2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	42
2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	42
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	47
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
2	2	4	3	3	3	4	3	3	2	29
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	35
3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	41
4	4	5	3	5	3	3	4	3	2	36
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	35
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	45
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	45
1	2	5	5	1	5	1	1	5	1	27
3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	42
2	3	5	5	5	4	5	4	4	4	41
1	5	5	4	4	4	5	4	4	3	39
2	2	5	5	3	3	5	5	5	3	38
5	2	5	3	3	3	2	3	3	4	33
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47

2	2	5	5	3	3	5	5	5	3	38
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
1	2	5	5	3	4	5	5	5	2	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	42
4	2	4	2	3	3	2	4	3	3	30
3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	43
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	35
3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	35
5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	46
3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	42
3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	39
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	39
3	2	4	5	4	4	3	3	2	5	35
5	5	3	4	4	3	4	5	3	5	41
5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	43
5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	38
5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	44
2	2	1	5	4	4	4	3	3	2	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	45
4	2	2	4	4	1	1	5	5	4	32
5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	40
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
3	4	3	5	5	3	4	1	3	2	33
4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	37
4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	36
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	16
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	44
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45

4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	46
5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	5	5	5	5	3	5	5	5	1	43
5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	41
4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	38
3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	42

Emotional Marketing (X3)				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	4	3	4	16
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	4	3	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19

5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
3	3	5	4	15
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	4	4	3	15
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
2	5	4	2	13
2	3	2	4	11
5	4	5	5	19
4	3	4	5	16
4	5	5	4	18
2	2	5	5	14
5	4	4	3	16
5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
2	4	4	3	13
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
2	3	3	2	10
4	4	4	4	16
2	2	4	4	12
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
5	5	4	5	19
1	2	2	1	6
4	5	4	4	17
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19

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

Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS (30 RESPONDEN)

Keputusan Pembelian

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	SUMY
Y1	Pearson Correlation	1	.576**	.506**	.554**	.421*	.677**	.340	.793**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.001	.020	.000	.066	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.576**	1	.448*	.415*	.160	.540**	.209	.640**
	Sig. (2-tailed)	.001		.013	.023	.397	.002	.267	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.506**	.448*	1	.485**	.654**	.392*	.459*	.805**
	Sig. (2-tailed)	.004	.013		.007	.000	.032	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.554**	.415*	.485**	1	.365*	.365*	.184	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001	.023	.007		.047	.047	.329	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.421*	.160	.654**	.365*	1	.291	.415*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.020	.397	.000	.047		.119	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.677**	.540**	.392*	.365*	.291	1	.309	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.032	.047	.119		.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.340	.209	.459*	.184	.415*	.309	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.066	.267	.011	.329	.023	.097		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SUMY	Pearson Correlation	.793**	.640**	.805**	.660**	.688**	.702**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	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).

Kemudahan

Correlations

		X1	X2	X3	X4	SUMX1
X1	Pearson Correlation	1	.197	.127	.037	.517**
	Sig. (2-tailed)		.298	.502	.848	.003
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.197	1	.660**	.364*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.298		.000	.048	.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.127	.660**	1	.511**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.502	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.037	.364*	.511**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.848	.048	.004		.000
	N	30	30	30	30	30
SUMX1	Pearson Correlation	.517**	.798**	.822**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.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).

Ewom

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	SUMX2
X1	Pearson Correlation	1	.554**	.092	.206	.244	.444*	.306	.164	.333	.349	.518**
	Sig. (2-tailed)		.001	.628	.274	.195	.014	.101	.386	.072	.059	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.554**	1	.312	.631**	.522**	.509**	.358	.438*	.530**	.578**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001		.094	.000	.003	.004	.052	.015	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X3	Pearson Correlation	.092	.312	1	.675**	.793**	.520**	.570**	.659**	.515**	.214	.681**
	Sig. (2-tailed)	.628	.094		.000	.000	.003	.001	.000	.004	.256	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.206	.631**	.675**	1	.648**	.696**	.627**	.763**	.743**	.580**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.274	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.244	.522**	.793**	.648**	1	.690**	.725**	.785**	.617**	.378*	.829**
	Sig. (2-tailed)	.195	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.444*	.509**	.520**	.696**	.690**	1	.801**	.651**	.714**	.561**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.014	.004	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.306	.358	.570**	.627**	.725**	.801**	1	.680**	.785**	.420*	.811**
	Sig. (2-tailed)	.101	.052	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.164	.438*	.659**	.763**	.785**	.651**	.680**	1	.650**	.320	.783**
	Sig. (2-tailed)	.386	.015	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.333	.530**	.515**	.743**	.617**	.714**	.785**	.650**	1	.425*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.072	.003	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.349	.578**	.214	.580**	.378*	.561**	.420*	.320	.425*	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.059	.001	.256	.001	.040	.001	.021	.085	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

SUMX2	Pearson Correlation	.518**	.743**	.681**	.860**	.829**	.864**	.811**	.783**	.826**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	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).

Emotional Marketing

Correlations

		X1	X2	X3	X4	SUMX3
X1	Pearson Correlation	1	.662**	.375*	.621**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.662**	1	.535**	.785**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.375*	.535**	1	.664**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.041	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.621**	.785**	.664**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
SUMX3	Pearson Correlation	.801**	.903**	.735**	.915**	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).

HASIL UJI RELIABILITAS (30 RESPONDEN)**Keputusan Pembelian****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.834	7

Kemudahan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.642	.649	4

Ewom**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.918	10

Emotional Marketing**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.861	4

Lampiran 5

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67169967
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.073
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.35 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.355	2.005		1.673	.098		
	x1	.399	.142	.240	2.822	.006	.512	1.952
	x2	.291	.059	.408	4.916	.000	.539	1.855
	x3	.440	.154	.273	2.865	.005	.409	2.443

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.457	1.722		3.169	.002
	Kemudahan	-.144	.101	-.194	-1.420	.159
	Ewom	-.058	.033	-.178	-1.739	.085
	Emotional Marketing	.089	.100	.124	.888	.377

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.355	2.005		1.673	.098
	Kemudahan	.399	.142	.240	2.822	.006
	EWOM	.291	.059	.408	4.916	.000
	EM	.440	.154	.273	2.865	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1279.100	3	426.367	57.922	.000 ^b
	Residual	706.660	96	7.361		
	Total	1985.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EM, EWOM, Kemudahan

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.633	2.713

a. Predictors: (Constant), EM, EWOM, Kemudahan