

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

**Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tik-Tok Shop (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Surabaya)**

---

---

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden : .....
2. Usia :  
 17-20    1-25    6 -30    >30
3. Pekerjaan :  Karyawan Swasta  
 PNS  
 Pelajar/Mahasiswa  
 Ibu Rumah Tangga  
 Lain-lain
4. Pendapatan :  < 1.000.000  
 1.000.000 – 1.500.000  
 1.500.000 – 2.000.000  
 > 2.000.000
5. Berapa kali melakukan pembelian :  
 2- 3    4-5    > 5

#### B. KETERANGAN PENGISIAN LEMBAR PERTANYAAN

- SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
R = Ragu-ragu  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

### C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon bapak/ibuk/saudara(i) membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Berilah tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.s
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda check list (√) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewatkan.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

<b>Katagori</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju ( SS )	5
Setuju ( S )	4
Ragu-ragu ( R )	3
Tidak Setuju ( TS )	2
Sangat Tidak Setuju ( STS )	1

#### 1. Variabel Content Marketing (X1)

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
	<b>Consumption (Konsumsi)</b>					

1.	Konten pemasaran produk yang banyak ditayangkan di TikTok mampu menumbuhkan ketertarikan saya					
2.	Umpan balik pengguna tentang konten pemasaran di TikTok meningkatkan daya tarik saya terhadap produk					
	<b>Sharing (Berbagi)</b>					
3.	Saya senang membagi konten TikTok Shop yang saya sukai					
4.	Saya tertarik dengan produk dari TikTok Shop melalui rekomendasi yang dibagikan teman.					
	<b>Lead Generation (pelanggan Potensial)</b>					
5.	Saya menambahkan ke favorit produk yang saya lihat dari konten di TikTok.					
6.	Saya mengikuti akun <i>seller</i> setelah melihat konten dari produk mereka					
	<b>Transaksi</b>					
7.	Konten di Tik Tok Shop yang menarik mempengaruhi saya untuk berbelanja produk					
8.	Konten promosi di TikTok membuat saya melakukan pembelian produk					

## 2. Variabel Influencer Marketing (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
	<b>Reach (Jangkauan)</b>					

1.	<i>Influencer</i> dengan banyak <i>followers</i> mempengaruhi saya untuk membeli di TikTok Shop					
2.	Saya membeli produk di TikTok Shop karena terpengaruh oleh <i>influencer</i> yang relevan dengan saya					
	<b>Relevance (Relevansi)</b>					
3.	Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> dibidang yang sama dengan merek					
4.	Konten <i>influencer</i> yang sama dengan merek mempengaruhi kepercayaan saya pada produk yang dipromosikan.					
	<b>Resonance (Resonansi)</b>					
5.	Promosi unik dari <i>influencer</i> membuat saya melakukan pembelian di TikTok Shop					
6.	<i>Influencer</i> yang interaktif membuat saya yakin membeli produk yang dipromosikan					

### 3. Variabel Electronic Word of Mout (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
	<b>Quality (Kualitas)</b>					
1.	Saya membeli produk di TikTok Shop setelah membaca informasi positif dari konsumen					

2.	Informasi yang mudah dipahami membantu saya memutuskan membeli di TikTok Shop.					
	<b>Quantity (Kuantitas)</b>					
3.	Produk yang banyak direview membuat saya tertarik membeli produk tersebut.					
4.	Membaca banyak review memperkecil kekhawatiran saya saat melakukan pembelian.					
	<b>Sender 's Expertise (Keahlian pengirim)</b>					
5.	Review produk yang komprehensif membuat saya memutuskan membeli					
6.	Saya menaruh kepercayaan terhadap review produk dari pengguna langsung					

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
	<b>Pengenalan masalah</b>					
1.	Saya membeli produk di TikTok Shop karena muncul kebutuhan					
2.	TikTok Shop menawarkan pilihan produk yang ingin saya beli					
	<b>Pencarian informasi</b>					
3.	Sebelum membeli saya mencari informasi tentang produk dari promosi merek di TikTok					

4.	Saya melakukan pembelian di TikTok Shop karena informasi dari teman..					
	<b>Evaluasi alternatif</b>					
5.	Sebelum memutuskan membeli saya membandingkan harga dari berbagai merek di TikTok Shop.					
6.	Kualitas produk menjadi pertimbangan saya sebelum memutuskan membeli.					
	<b>Keputusan pembelian</b>					
7.	Setelah melalui pertimbangan saya melakukan pembelian produk di TikTok Shop					
8.	Metode pembayar di TikTok Shop memudahkan saya melakukan pembelian					
	<b>Perilaku pasca keputusan pembelian.</b>					
9.	Saya senang melakukan belanja berikutnya di TikTok Shosp					
10.	Saya akan merekomendasikan Tiktok Shop kepada teman atau keluarga					

## Lampiran 2 Tabulasi Data

### 1. Content Marketing

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
1	5	5	4	4	3	4	3	4	32
2	5	3	5	4	4	5	4	5	35
3	5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	5	4	4	3	4	4	5	3	32
5	5	4	3	4	4	4	5	4	33
6	3	2	2	1	3	2	2	3	18
7	5	4	3	5	5	4	4	5	35
8	4	4	5	4	4	4	5	5	35
9	5	3	5	5	3	4	3	4	32
10	5	4	5	4	4	5	4	4	35
11	5	4	3	4	4	5	3	4	32
12	5	4	5	3	4	5	4	3	33
13	5	5	4	4	4	5	5	4	36
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	2	4	4	30
16	4	4	5	4	4	4	4	4	33
17	3	3	4	2	2	3	3	1	21
18	4	4	2	2	4	3	4	4	27
19	5	4	5	5	5	5	4	5	38
20	5	5	1	1	5	2	5	5	29
21	5	4	4	4	5	2	4	5	33
22	4	4	3	4	4	4	3	3	29
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	5	4	4	4	3	4	4	32
25	4	4	4	4	4	3	5	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	3	5	5	5	5	1	3	30
28	4	5	3	4	5	3	5	5	34
29	5	4	4	4	5	4	4	5	35

<b>30</b>	4	4	5	4	5	4	5	5	<b>36</b>
<b>31</b>	5	4	4	4	4	5	5	5	<b>36</b>
<b>32</b>	5	4	5	5	4	5	4	4	<b>36</b>
<b>33</b>	5	4	5	4	5	4	4	4	<b>35</b>
<b>34</b>	5	5	4	4	4	5	4	5	<b>36</b>
<b>35</b>	4	5	4	4	5	3	4	5	<b>34</b>
<b>36</b>	5	4	5	5	4	3	5	4	<b>35</b>
<b>37</b>	5	5	2	4	5	4	4	4	<b>33</b>
<b>38</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>
<b>39</b>	4	3	3	2	2	1	3	2	<b>20</b>
<b>40</b>	4	5	4	4	5	5	4	3	<b>34</b>
<b>41</b>	3	3	3	3	4	2	3	1	<b>22</b>
<b>42</b>	5	4	4	5	4	5	5	5	<b>37</b>
<b>43</b>	4	5	5	5	4	5	5	4	<b>37</b>
<b>44</b>	5	4	4	5	4	5	5	5	<b>37</b>
<b>45</b>	4	5	4	5	5	4	3	4	<b>34</b>
<b>46</b>	5	4	4	5	4	5	5	5	<b>37</b>
<b>47</b>	5	5	4	5	5	5	5	3	<b>37</b>
<b>48</b>	5	4	5	5	5	4	5	4	<b>37</b>
<b>49</b>	5	4	3	5	5	4	5	4	<b>35</b>
<b>50</b>	4	3	1	5	4	4	5	5	<b>31</b>
<b>51</b>	5	5	4	5	4	4	4	4	<b>35</b>
<b>52</b>	5	5	4	4	4	5	4	4	<b>35</b>
<b>53</b>	4	4	5	4	5	2	4	5	<b>33</b>
<b>54</b>	4	5	4	5	2	4	4	4	<b>32</b>
<b>55</b>	4	3	3	3	2	4	3	2	<b>24</b>
<b>56</b>	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>36</b>
<b>57</b>	4	4	3	4	3	3	4	4	<b>29</b>
<b>58</b>	5	4	4	5	4	2	5	5	<b>34</b>
<b>59</b>	4	5	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
<b>60</b>	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>36</b>
<b>61</b>	5	4	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
<b>62</b>	4	5	5	4	4	5	5	4	<b>36</b>
<b>63</b>	5	5	4	5	4	4	5	5	<b>37</b>



<b>64</b>	5	4	4	5	4	4	5	5	<b>36</b>
<b>65</b>	4	4	1	3	1	1	4	3	<b>21</b>
<b>66</b>	4	4	5	5	5	4	5	5	<b>37</b>
<b>67</b>	4	5	5	4	5	5	4	3	<b>35</b>
<b>68</b>	5	4	4	5	4	5	4	5	<b>36</b>
<b>69</b>	4	5	4	5	4	4	4	5	<b>35</b>
<b>70</b>	5	5	4	4	5	4	4	4	<b>35</b>
<b>71</b>	4	5	4	4	5	4	5	5	<b>36</b>
<b>72</b>	4	5	4	4	5	4	5	5	<b>36</b>
<b>73</b>	4	4	5	5	4	3	4	5	<b>34</b>
<b>74</b>	4	5	5	5	5	4	4	4	<b>36</b>
<b>75</b>	5	4	4	5	5	5	5	4	<b>37</b>
<b>76</b>	4	5	4	5	5	5	4	5	<b>37</b>
<b>77</b>	5	4	4	4	3	4	3	4	<b>31</b>
<b>78</b>	5	5	4	5	5	4	4	5	<b>37</b>
<b>79</b>	4	5	4	5	4	4	4	5	<b>35</b>
<b>80</b>	5	4	4	4	5	4	5	5	<b>36</b>
<b>81</b>	4	5	5	5	4	5	4	5	<b>37</b>
<b>82</b>	4	4	5	5	4	5	4	4	<b>35</b>
<b>83</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
<b>84</b>	5	5	4	5	5	4	4	5	<b>37</b>
<b>85</b>	5	4	4	5	5	5	4	5	<b>37</b>
<b>86</b>	5	4	4	5	5	4	5	4	<b>36</b>
<b>87</b>	4	4	4	5	5	4	5	5	<b>36</b>
<b>88</b>	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
<b>89</b>	4	5	4	4	5	5	4	5	<b>36</b>
<b>90</b>	4	5	5	4	4	4	5	5	<b>36</b>
<b>91</b>	5	4	4	5	5	5	5	4	<b>37</b>
<b>92</b>	4	5	5	4	5	5	5	5	<b>38</b>
<b>93</b>	4	5	4	4	5	5	5	4	<b>36</b>
<b>94</b>	5	4	4	4	5	5	4	5	<b>36</b>
<b>95</b>	5	4	5	4	4	5	5	5	<b>37</b>
<b>96</b>	4	5	4	4	5	4	4	4	<b>34</b>
<b>97</b>	5	4	4	5	5	4	4	4	<b>35</b>

<b>98</b>	2	1	2	3	2	1	1	3	<b>15</b>
<b>99</b>	4	5	5	5	5	5	4	5	<b>38</b>
<b>100</b>	4	5	4	4	4	5	4	5	<b>35</b>

## 2. *Influencer Marketing*

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1	4	3	4	4	3	4	22
2	5	3	5	4	3	4	24
3	4	4	5	4	4	4	25
4	5	3	4	5	3	4	24
5	4	4	3	4	4	4	23
6	1	2	2	2	1	2	10
7	5	3	4	5	3	4	24
8	5	4	5	5	4	4	27
9	5	3	5	5	3	5	26
10	5	5	4	4	5	4	27
11	5	4	3	4	4	4	24
12	5	4	3	5	3	4	24
13	5	4	4	4	5	5	27
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	2	1	3	3	3	15
18	4	4	3	4	2	3	20
19	3	2	3	4	3	4	19
20	4	4	5	5	2	2	22
21	4	4	5	4	5	5	27
22	3	4	3	4	5	5	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	5	3	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24

27	5	3	3	1	5	5	22
28	3	4	4	4	4	4	23
29	4	5	4	5	4	4	26
30	4	5	5	5	4	4	27
31	4	4	5	5	5	5	28
32	5	4	4	5	5	5	28
33	4	5	4	4	5	5	27
34	4	4	5	5	4	4	26
35	5	5	4	5	5	4	28
36	4	4	5	4	4	5	26
37	4	3	3	5	4	4	23
38	4	5	4	2	2	4	21
39	3	2	1	2	2	1	11
40	4	5	5	3	4	5	26
41	1	2	2	2	1	2	10
42	4	4	5	4	5	5	27
43	4	5	5	5	4	5	28
44	5	5	4	5	4	5	28
45	5	4	5	5	4	4	27
46	4	4	5	5	5	4	27
47	5	4	4	5	5	4	27
48	4	5	4	4	4	5	26
49	4	5	5	4	2	5	25
50	4	4	5	4	4	5	26
51	3	4	5	5	4	4	25
52	2	4	5	4	5	4	24
53	4	5	3	4	5	5	26
54	4	5	4	4	5	4	26
55	2	2	2	1	2	2	11
56	5	5	5	5	4	5	29
57	5	4	4	4	5	4	26
58	5	4	5	4	4	5	27
59	5	4	5	4	5	4	27
60	5	4	5	4	5	4	27

61	5	4	3	4	5	5	26
62	4	5	5	4	5	4	27
63	5	4	4	4	5	5	27
64	5	4	4	4	4	5	26
65	2	2	2	3	2	2	13
66	5	4	4	4	5	5	27
67	5	5	4	5	4	4	27
68	5	4	5	4	5	4	27
69	5	4	4	5	4	4	26
70	4	5	4	5	4	5	27
71	4	5	4	4	4	4	25
72	2	3	1	4	4	5	19
73	5	4	4	5	3	4	25
74	4	5	5	4	3	4	25
75	5	4	5	5	5	4	28
76	4	5	5	4	5	4	27
77	5	5	4	4	4	2	24
78	4	5	4	4	5	5	27
79	5	5	4	5	4	4	27
80	4	4	4	4	5	4	25
81	4	4	5	5	5	4	27
82	4	5	4	4	4	5	26
83	2	2	2	2	2	2	12
84	5	4	4	5	5	4	27
85	5	4	4	4	5	5	27
86	4	5	4	5	4	4	26
87	5	4	4	5	4	5	27
88	4	5	5	4	5	5	28
89	4	5	5	5	4	5	28
90	5	4	5	4	4	5	27
91	4	5	4	4	4	5	26
92	3	4	4	4	4	5	24
93	4	3	4	4	5	4	24
94	4	4	5	4	3	4	24



<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>25</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>27</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
<b>28</b>	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
<b>29</b>	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
<b>30</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
<b>31</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
<b>32</b>	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
<b>33</b>	5	5	4	5	4	4	<b>27</b>
<b>34</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
<b>35</b>	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
<b>36</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
<b>37</b>	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
<b>38</b>	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>
<b>39</b>	3	2	3	3	1	2	<b>14</b>
<b>40</b>	5	4	3	4	4	5	<b>25</b>
<b>41</b>	2	3	3	3	3	3	<b>17</b>
<b>42</b>	5	5	5	4	4	5	<b>28</b>
<b>43</b>	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
<b>44</b>	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
<b>45</b>	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
<b>46</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
<b>47</b>	4	5	5	5	2	5	<b>26</b>
<b>48</b>	3	5	4	4	4	5	<b>25</b>
<b>49</b>	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
<b>50</b>	4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
<b>51</b>	5	5	4	5	4	4	<b>27</b>
<b>52</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
<b>53</b>	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
<b>54</b>	4	4	5	4	4	5	<b>26</b>
<b>55</b>	4	3	2	2	2	2	<b>15</b>
<b>56</b>	4	5	4	5	4	3	<b>25</b>
<b>57</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>

<b>58</b>	5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
<b>59</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
<b>60</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
<b>61</b>	4	5	3	4	5	4	<b>25</b>
<b>62</b>	4	5	5	3	5	4	<b>26</b>
<b>63</b>	5	4	4	5	3	4	<b>25</b>
<b>64</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
<b>65</b>	2	5	2	3	3	4	<b>19</b>
<b>66</b>	5	5	5	4	5	5	<b>29</b>
<b>67</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
<b>68</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
<b>69</b>	4	4	5	5	5	5	<b>28</b>
<b>70</b>	5	5	4	5	4	4	<b>27</b>
<b>71</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
<b>72</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
<b>73</b>	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
<b>74</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
<b>75</b>	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
<b>76</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
<b>77</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
<b>78</b>	4	4	5	4	4	5	<b>26</b>
<b>79</b>	4	5	4	4	5	5	<b>27</b>
<b>80</b>	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
<b>81</b>	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
<b>82</b>	5	5	5	4	4	5	<b>28</b>
<b>83</b>	2	2	2	2	2	2	<b>12</b>
<b>84</b>	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
<b>85</b>	4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
<b>86</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
<b>87</b>	4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
<b>88</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
<b>89</b>	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
<b>90</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
<b>91</b>	5	5	5	4	4	5	<b>28</b>

<b>92</b>	5	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
<b>93</b>	5	4	4	3	4	5	<b>25</b>	
<b>94</b>	5	5	4	5	4	4	<b>27</b>	
<b>95</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	
<b>96</b>	4	4	5	5	5	5	<b>28</b>	
<b>97</b>	5	5	5	4	4	4	<b>27</b>	
<b>98</b>	3	2	1	2	1	2	<b>11</b>	
<b>99</b>	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>	
<b>100</b>	4	4	5	4	5	5	<b>27</b>	

#### 4. Keputusan Pembelian

<b>No Responden</b>	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>Y.6</b>	<b>Y.7</b>	<b>Y.8</b>	<b>Y.9</b>	<b>Y.10</b>	<b>Total Y</b>
<b>1</b>	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	<b>40</b>
<b>2</b>	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	<b>42</b>
<b>3</b>	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	<b>43</b>
<b>4</b>	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	<b>42</b>
<b>5</b>	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	<b>42</b>
<b>6</b>	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	<b>17</b>
<b>7</b>	5	3	5	4	3	5	3	4	5	4	<b>41</b>
<b>8</b>	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	<b>45</b>
<b>9</b>	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	<b>42</b>
<b>10</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	<b>43</b>
<b>11</b>	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	<b>41</b>
<b>12</b>	5	3	4	5	4	4	5	3	5	5	<b>43</b>
<b>13</b>	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>44</b>
<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>15</b>	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	<b>38</b>
<b>16</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>17</b>	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	<b>31</b>
<b>18</b>	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	<b>42</b>
<b>19</b>	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	<b>47</b>
<b>20</b>	4	5	5	1	1	5	5	4	4	4	<b>38</b>



<b>21</b>	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	<b>43</b>
<b>22</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>24</b>	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	<b>39</b>
<b>25</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	<b>42</b>
<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
<b>27</b>	1	3	5	1	5	5	5	5	3	5	<b>38</b>
<b>28</b>	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	<b>45</b>
<b>29</b>	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	<b>44</b>
<b>30</b>	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	<b>43</b>
<b>31</b>	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	<b>46</b>
<b>32</b>	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	<b>44</b>
<b>33</b>	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	<b>46</b>
<b>34</b>	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	<b>46</b>
<b>35</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>43</b>
<b>36</b>	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	<b>45</b>
<b>37</b>	3	5	4	4	4	4	5	3	4	2	<b>38</b>
<b>38</b>	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	<b>43</b>
<b>39</b>	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	<b>26</b>
<b>40</b>	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	<b>41</b>
<b>41</b>	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	<b>31</b>
<b>42</b>	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	<b>46</b>
<b>43</b>	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	<b>46</b>
<b>44</b>	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	<b>45</b>
<b>45</b>	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	<b>42</b>
<b>46</b>	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	<b>46</b>
<b>47</b>	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	<b>47</b>
<b>48</b>	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	<b>45</b>
<b>49</b>	4	4	5	1	4	5	5	3	4	4	<b>39</b>
<b>50</b>	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	<b>43</b>
<b>51</b>	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	<b>47</b>
<b>52</b>	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	<b>45</b>
<b>53</b>	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	<b>42</b>
<b>54</b>	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>

	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	<b>34</b>
<b>56</b>	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	<b>43</b>
<b>57</b>	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	<b>44</b>
<b>58</b>	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	<b>44</b>
<b>59</b>	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>45</b>
<b>60</b>	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>45</b>
<b>61</b>	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	<b>45</b>
<b>62</b>	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	<b>44</b>
<b>63</b>	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	<b>47</b>
<b>64</b>	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	<b>47</b>
<b>65</b>	4	3	2	1	3	2	3	3	3	2	<b>26</b>
<b>66</b>	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	<b>46</b>
<b>67</b>	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	<b>44</b>
<b>68</b>	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	<b>45</b>
<b>69</b>	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	<b>43</b>
<b>70</b>	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	<b>45</b>
<b>71</b>	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	<b>43</b>
<b>72</b>	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	<b>43</b>
<b>73</b>	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	<b>44</b>
<b>74</b>	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	<b>45</b>
<b>75</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
<b>76</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
<b>77</b>	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	<b>43</b>
<b>78</b>	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	<b>45</b>
<b>79</b>	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	<b>47</b>
<b>80</b>	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	<b>45</b>
<b>81</b>	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	<b>45</b>
<b>82</b>	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	<b>45</b>
<b>83</b>	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	<b>23</b>
<b>84</b>	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	<b>47</b>
<b>85</b>	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	<b>46</b>
<b>86</b>	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	<b>46</b>
<b>87</b>	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	<b>46</b>
<b>88</b>	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	<b>44</b>

89	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45
90	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
91	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	41
92	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	42
93	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	41
94	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	43
95	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
96	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	42
97	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
98	2	2	1	1	1	3	2	2	1	2	17
99	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
100	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43

### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

#### 1. Content Marketing

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.287**	0,192	.355**	.313**	.387**	.481**	.395**	.605**
	Sig. (2-tailed)		0,004	0,056	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.287**	1	.246*	.329**	.452**	.375**	.455**	.398**	.646**
	Sig. (2-tailed)	0,004		0,014	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	0,192	.246*	1	.477**	.318**	.494**	.197*	.231*	.614**
	Sig. (2-tailed)	0,056	0,014		0,000	0,001	0,000	0,050	0,020	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.355**	.329**	.477**	1	.386**	.504**	.302**	.487**	.727**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,002	0,000	0,000



	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.513*	.591*	1	.582*	.453*	.493*	.793**
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.561*	.503*	.582*	1	.429*	.433*	.758**
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,00 0	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.492*	.511*	.453*	.429*	1	.619*	.764**
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,00 0	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.482*	.536*	.493*	.433*	.619*	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	.761*	.778*	.793*	.758*	.764*	.766*	1
	Sig. (2-tailed)	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

### 3. *Electronic Word of Mouth*

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.247*	.503*	.600*	.482*	.439*	.729**
	Sig. (2-tailed)		0,013	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.247*	1	.339*	.480*	.439*	.565*	.671**
	Sig. (2-tailed)	0,01 3		0,00 1	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000



			1 8	0 6	0 0	0 0	0 1	0 3	0 4	0 0		
	N	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	100	100
Y.2	Pearson Correlat ion	.2 3 7*	1 0 4*	.4 8 7*	.4 6 5*	.3 2 2*	.4 0 9*	.5 1 6*	.5 4 1*	.5 6**	.49 6**	.712**
	Sig. (2- tailed)	0, 0 1 8	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0,0 00	0,000
	N	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	100	100
Y.3	Pearson Correlat ion	.2 7 4*	.4 0 4*	1 1 1*	.3 3 1*	.3 5 9*	.3 8 9*	.3 7 7*	.5 2 6*	.5 5 2*	.56 8**	.671**
	Sig. (2- tailed)	0, 0 0 6	0, 0 0 0	0, 0 0 1	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0,0 00	0,000
	N	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	100	100
Y.4	Pearson Correlat ion	.4 6 4*	.4 8 7*	.3 3 1*	1 1 1*	.4 5 6*	.2 2 9*	.3 4 3*	.3 9 1*	.5 5 7*	.48 9**	.711**
	Sig. (2- tailed)	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 1	0, 0 0 0	0, 0 0 2	0, 0 0 2	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0,0 00	0,000
	N	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	100	100
Y.5	Pearson Correlat ion	.3 7 5*	.3 6 5*	.3 5 9*	.4 5 6*	1 1 1*	.3 2 3*	.3 5 3*	.4 3 6*	.5 7 6*	.42 0**	.674**

	Sig. (2-tailed)	0,0 0 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 00	0,000	
	N	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	100	100	
Y.6	Pearson Correlation	.334* 3 4*	.422* 2 *	.389* 8 9*	.229* 2 9*	.333* 3 *	1	.484* 8 4*	.4880* 8 0*	.492**	.532**	.644**
	Sig. (2-tailed)	0,0 0 0 1	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 2 0 2	0,0 0 0 1		0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 00	0,000	
	N	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.299* 9 *	.509* 0 9*	.307* 7 *	.304* 3 3*	.3054* 5 4*	.484* 8 *	1	.412* 1 2*	.4150* 5 0*	.506**	.667**
	Sig. (2-tailed)	0,0 0 0 3	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0		0,0 0 0 0	0,0 00	0,000	
	N	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.289* 8 *	.516* 1 6*	.506* 2 6*	.301* 9 1*	.4036* 3 6*	.4080* 8 0*	.412* 1 2*	1	.518* 1 8*	.541**	.721**
	Sig. (2-tailed)	0,0 0 0 4	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0		0,0 00	0,000	
	N	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.53 3	.54 4	.55 5	.55 5	.57 7	.49 9	.45 5	.51 1	1	.540**	.822**



		8*	1*	2*	7*	6*	0*	0*	8*			
	Sig. (2-tailed)	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0		0,0 00	0,000
	N	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.393*	.496*	.588*	.489*	.420*	.532*	.506*	.541*	.540*	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0			0,000
	N	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.598*	.712*	.671*	.711*	.644*	.647*	.627*	.721*	.822*	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0	0,0 0 0 0		0,0 00	
	N	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1 0 0 0	1	100	100

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

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

## Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Content Marketing

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,822	8

### 2. Influencer Marketing

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,862	6

### 3. Electronic Word of Mouth

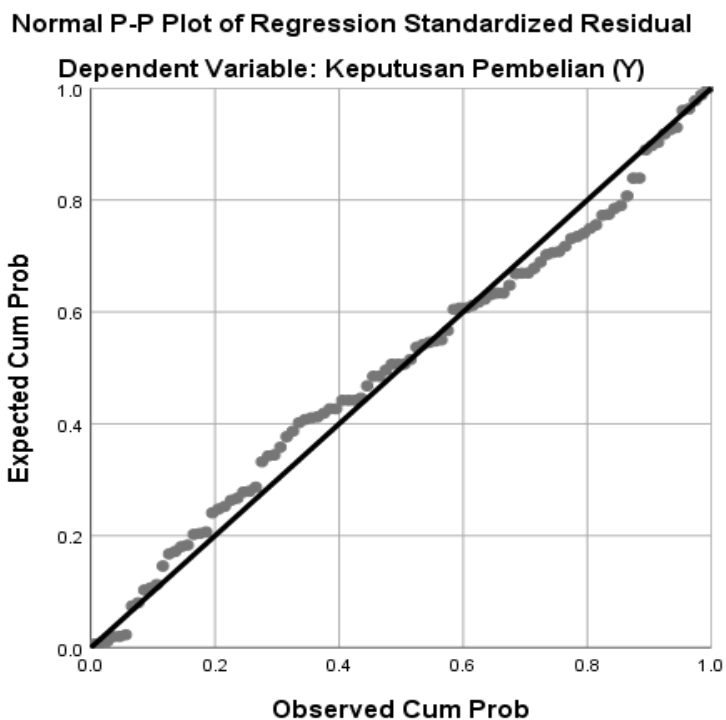
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,844	6

### 4. Keputusan Pembelian

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,882	10

## Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



### 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	VIF
		Tolerance	
1	(Constant)		
	Content Marketing (X1)	0,201	4,980
	Influencer Marketing (X2)	0,211	4,740
	E-WOM (X3)	0,265	3,767

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Content Marketing (X1)	Influencer Marketing (X2)	E-WOM (X3)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Content Marketing (X1)	Correlation Coefficient	1,000	.644**	.481*	-0,002
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,981
		N	100	100	100	100
	Influencer Marketing (X2)	Correlation Coefficient	.644**	1,000	.409*	-0,011
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,912
		N	100	100	100	100
	E-WOM (X3)	Correlation Coefficient	.481**	.409**	1,000	-0,055
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,589
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-0,002	-0,011	-0,055	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,981	0,912	0,589	
		N	100	100	100	100

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

### Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,031	1,703		1,780	0,078
	Content Marketing (X1)	0,535	0,104	0,423	5,133	0,000
	Influencer Marketing (X2)	0,261	0,106	0,198	2,461	0,016
	E-WOM (X3)	0,579	0,114	0,363	5,061	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

#### 1. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,031	1,703		1,780	0,078
	Content Marketing (X1)	0,535	0,104	0,423	5,133	0,000
	Influencer Marketing (X2)	0,261	0,106	0,198	2,461	0,016
	E-WOM (X3)	0,579	0,114	0,363	5,061	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2807,944	3	935,981	212,514	.000 <sup>b</sup>
	Residual	422,816	96	4,404		
	Total	3230,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), E-WOM (X3), Influencer Marketing (X2), Content Marketing (X1)


## 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 <sup>a</sup>	0,869	0,865	2,099

a. Predictors: (Constant), E-WOM (X3), Influencer Marketing (X2), Content Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Lampiran 7 Kartu Bimbingan


**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp. (031) 5925289, 081216781170 E-mail: feby@untag-sby.ac.id

**SEMESTER**  
 Gasal / Genap  
 2022 / 2023


**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa / NBI : Muhammad Nurul Anwar  
 Nama Pembimbing : Dr. Nanis Susanti, MM  
 Judul Skripsi : Pengaruh content marketing influence marketing dan Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok shop (Studi Perda Pengguna Aplikasi Tiktok di Surabaya)

Mulai Program Skripsi : Semester ..... Thn. Ak. .... Selesai Bimbingan Tanggal .....

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	2/3/2023	Pengorahan numera	Pembimbingan bersama 5 mahasiswa pengorahan penulisan per bab.	A
2	14/3/2023	I	jumlah quibahan referensi populer cara penulisan sitasi	A
3	21/3/2023	I, II	ACE, menambahkan penelitian terdahulu	A
4	28/3/2023	II, III	ACE, revisi kuesioner	A
5	31/3/2023	III + kuesioner	ACE, kesiapan sampul	A
6	08/05/2023	check sitasi dan daftar pustaka, ACE		A
7	16/05/2023	Penyempurnaan kuesioner pasca sampul		A
8	07/06/2023	IV, V	revisi	A
9	13/06/2023	IV, V	ACE. Bimbingan akhir. simpulan skripsi	A

Perpanjangan I \_\_\_\_\_  
 Semester \_\_\_\_\_  
 Th. Ak \_\_\_\_\_  
 Paraf Kajur \_\_\_\_\_

Surabaya, 13 juni 2023  
  
 Dr. Nanis Susanti, MM  
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

## Lampiran 8 Hasil Turnitin

PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIK-TOK SHOP (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI SURABAYA)

### ORIGINALITY REPORT

<b>18%</b>	<b>19%</b>	<b>5%</b>	<b>14%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</b> Student Paper	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>dspace.uii.ac.id</b> Internet Source	<b>6%</b>
<b>3</b>	<b>jim.unisma.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repository.untag-sby.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>download.garuda.kemdikbud.go.id</b> Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 54 words

Exclude bibliography  On