

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUISIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow* pada Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo)”

Assalamu’alaikum Wr. Wb.

Kepada:

Konsumen Skincare Glad2Glow

Dengan hormat,

Saya Abel Salsabilla Hilza Infarani, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow* pada Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo).”

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan penelitian tersebut. Jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Kami mohon kesediaan Anda untuk menjawab seluruh pernyataan dengan jujur sesuai pengalaman pribadi dalam melakukan pembelian produk *skincare* Glad2Glow melalui TikTokShop.

Atas waktu dan partisipasi yang diberikan, kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

Petunjuk:

Silakan berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda.

Semua data bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia:

☐ < 17 tahun ☐ 17–25 tahun ☐ 26–35 tahun ☐ > 35 tahun
4. Domisili:

☐ Kecamatan Sedati ☐ Kabupaten Sidoarjo
5. Pernahkah Anda membeli produk Glad2Glow melalui TikTok Shop?

☐ Ya ☐ Tidak
6. Frekuensi pembelian produk Glad2Glow melalui TikTok Shop:

☐ 1 kali ☐ 2–3 kali ☐ > 3 kali

B. Skala Pengukuran:

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

C. Pernyataan Kuisioner

Live Streaming X1			Pilihan Jawaban				
no	indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	Interaktivitas Real-time	Saya merasa host Glad2Glow merespons komentar saya secara cepat saat live streaming berlangsung.					
		Saya merasa dapat berinteraksi langsung melalui fitur komentar saat menonton live streaming Glad2Glow.					
		Saya merasa dilibatkan secara aktif saat menyaksikan live streaming produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop.					
2	Keaslian dan Transparansi	Saya menilai tampilan produk skincare Glad2Glow terlihat nyata saat live streaming berlangsung.					
		Saya merasa host Glad2Glow menyampaikan informasi produk secara jelas saat live streaming berlangsung.					
		Saya percaya pada keaslian produk skincare Glad2Glow yang ditampilkan					

		dalam live streaming di TikTok Shop.					
3	Visualisasi dan Demonstrasi Produk	Saya melihat tampilan produk skincare Glad2Glow terlihat jelas selama sesi live streaming.					
		Saya memahami cara penggunaan produk skincare Glad2Glow melalui demonstrasi yang ditampilkan saat live streaming.					
		Saya mengetahui manfaat produk skincare Glad2Glow setelah menyaksikan penjelasan dalam live streaming di TikTok Shop.					
4	Daya Tarik Emosional	Saya merasa tertarik mengikuti seluruh sesi live streaming skincare Glad2Glow karena suasananya menarik.					
		Saya merasa terdorong membeli produk skincare Glad2Glow karena adanya promosi eksklusif selama live streaming.					
		. Saya merasa antusias menyaksikan cara host membawakan acara live streaming skincare Glad2Glow.					

5	Kemudahan Transaksi	Saya merasa proses pembelian produk skincare Glad2Glow selama live streaming berlangsung cepat.					
		Saya dapat melakukan pembayaran produk skincare Glad2Glow secara mudah melalui sistem digital di TikTok Shop.					
		Saya merasa tidak kesulitan menyelesaikan transaksi pembelian skincare Glad2Glow setelah menonton live streaming.					
6	Kredibilitas Host	Saya menilai host Glad2Glow memiliki kemampuan menjelaskan produk skincare secara jelas.					
		Saya mempercayai rekomendasi produk skincare Glad2Glow yang disampaikan host saat live streaming.					
		Saya merasa host Glad2Glow memiliki citra yang sesuai dengan produk yang dipromosikan saat live streaming di TikTok Shop.					

<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>			Pilihan Jawaban				
no	indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	Intensitas (Intensity)	Saya sering menyampaikan pendapat mengenai produk Glad2Glow di platform digital seperti TikTok.					
		Saya memberikan ulasan terhadap produk Glad2Glow setelah melakukan pembelian.					
		Saya berpartisipasi aktif dalam diskusi tentang Glad2Glow di media sosial.					
2	Konten (Content)	Saya menuliskan ulasan yang memuat informasi detail mengenai produk Glad2Glow.					
		Saya menyampaikan pendapat yang membantu konsumen lain dalam menilai produk Glad2Glow.					
		Saya membagikan pengalaman pribadi yang menggambarkan kualitas produk Glad2Glow.					
3	Arah Opini (Valence of Opinion)	Saya memberikan komentar positif terhadap Glad2Glow setelah menggunakannya.					

		Saya mengekspresikan kepuasan terhadap produk Glad2Glow melalui media sosial.					
		Saya memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman menyenangkan setelah membeli Glad2Glow.					

Customer Experience (X3)			Pilihan Jawaban				
no	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	Awareness (Kesadaran)	Saya mengetahui produk Glad2Glow melalui media sosial, khususnya TikTok.					
		Saya mengenali logo atau identitas merek Glad2Glow dengan mudah.					
		Saya sering melihat promosi produk Glad2Glow di TikTok Shop.					
2	Appeal (Daya Tarik)	Tampilan promosi produk Glad2Glow di TikTok menarik perhatian saya.					
		Saya merasa produk Glad2Glow memiliki citra yang positif.					
		Saya tertarik mencoba Glad2Glow setelah melihat promosi di TikTok Shop.					

3	Ask (Pencarian Informasi)	Saya mudah mencari informasi tambahan mengenai Glad2Glow sebelum membeli.					
		Saya selalu membaca ulasan pelanggan lain mengenai Glad2Glow.					
		Saya mendapatkan informasi mengenai produk Glad2Glow dari orang lain.					
4	Act (Tindakan Pembelian)	Saya memutuskan membeli Glad2Glow setelah mempertimbangkannya dengan matang.					
		Saya merasa puas setelah menggunakan produk Glad2Glow.					
		Saya berencana membeli kembali Glad2Glow di masa mendatang.					
5	Advocate (Rekomendasi)	Saya merekomendasikan Glad2Glow kepada teman atau keluarga.					
		Saya membagikan pengalaman positif mengenai Glad2Glow di media sosial.					
		Saya merasa bangga menggunakan Glad2Glow.					

Keputusan Pembelian (Y)			Pilihan Jawaban				
no	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	Sesuai Kebutuhan	Saya menyadari kebutuhan terhadap skincare setelah melihat promosi Glad2Glow di TikTok Shop.					
		Saya merasa produk Glad2Glow mampu memenuhi kebutuhan kulit saya.					
		Saya memilih Glad2Glow karena sesuai dengan keinginan pribadi saya.					
2	Manfaatnya	Saya mempertimbangkan manfaat produk Glad2Glow sebelum memutuskan untuk membeli.					
		Saya merasa produk Glad2Glow memberikan hasil atau manfaat yang baik setelah digunakan.					

		Saya memilih Glad2Glow karena memberikan nilai lebih dibandingkan produk skincare lain.					
3	Ketepatan Pembelian Produk	Saya merasa keputusan membeli Glad2Glow sudah tepat dengan kondisi kulit saya.					
		Saya membeli produk Glad2Glow yang sesuai dengan harapan pribadi tanpa ragu.					
		Saya menilai keputusan membeli Glad2Glow sudah sesuai dengan pertimbangan yang matang.					

Terima kasih banyak atas waktu dan partisipasi Anda. Kontribusi Anda dalam menjawab setiap pertanyaan pada kuesioner ini sangat berarti bagi saya. Data yang Anda berikan adalah kunci utama bagi keberhasilan penelitian skripsi ini.

Lampiran 2 Tabel BAB IV

Tabel 4. 16
Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Live Streaming

No.	Pernyataan <i>Live Streaming</i>	Mean
1	Saya merasa host Glad2Glow merespons komentar saya secara cepat saat live streaming berlangsung.	3,86
2	Saya merasa dapat berinteraksi langsung melalui fitur komentar saat menonton live streaming Glad2Glow.	3,91
3	Saya merasa dilibatkan secara aktif saat menyaksikan live streaming produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop.	3,80
4	Saya menilai tampilan produk skincare Glad2Glow terlihat nyata saat live streaming berlangsung.	3,94
5	Saya merasa host Glad2Glow menyampaikan informasi produk secara jelas saat live streaming berlangsung.	3,95
6	Saya percaya pada keaslian produk skincare Glad2Glow yang ditampilkan dalam live streaming di TikTok Shop.	3,97
7	Saya melihat tampilan produk skincare Glad2Glow terlihat jelas selama sesi live streaming.	3,95
8	Saya memahami cara penggunaan produk skincare Glad2Glow melalui demonstrasi yang ditampilkan saat live streaming.	3,99
9	Saya mengetahui manfaat produk skincare Glad2Glow setelah menyaksikan penjelasan dalam live streaming di TikTok Shop.	3,88
10	Saya merasa tertarik mengikuti seluruh sesi live streaming skincare Glad2Glow karena suasananya menarik.	3,78
11	Saya merasa terdorong membeli produk skincare Glad2Glow karena adanya promosi eksklusif selama live streaming.	3,83
12	. Saya merasa antusias menyaksikan cara host membawakan acara live streaming skincare Glad2Glow.	3,89
13	Saya merasa proses pembelian produk skincare Glad2Glow selama live streaming berlangsung cepat.	3,82
14	Saya dapat melakukan pembayaran produk skincare Glad2Glow secara mudah melalui sistem digital di TikTok Shop.	4,00

15	Saya merasa tidak kesulitan menyelesaikan transaksi pembelian skincare Glad2Glow setelah menonton live streaming.	3,93
16	Saya menilai host Glad2Glow memiliki kemampuan menjelaskan produk skincare secara jelas.	4,00
17	Saya mempercayai rekomendasi produk skincare Glad2Glow yang disampaikan host saat live streaming.	3,87
18	Saya merasa host Glad2Glow memiliki citra yang sesuai dengan produk yang dipromosikan saat live streaming di TikTok Shop.	3,81
	Total Variabel Live Streaming	70,18
	Rata-Rata Variabel Live Streaming	3,90

Sumber: Lampiran 3 halaman 83

Tabel 4. 17
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Total Score Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	0.766**	0.196	Valid
	X1.2	0.815**	0.196	Valid
	X1.3	0.806**	0.196	Valid
	X1.4	0.688**	0.196	Valid
	X1.5	0.718**	0.196	Valid
	X1.6	0.730**	0.196	Valid
	X1.7	0.647**	0.196	Valid
	X1.8	0.690**	0.196	Valid
	X1.9	0.810**	0.196	Valid
	X1.10	0.569**	0.196	Valid
	X1.11	0.785**	0.196	Valid
	X1.12	0.753**	0.196	Valid
	X1.13	0.797**	0.196	Valid
	X1.14	0.784**	0.196	Valid

	X1.15	0.747**	0.196	Valid
	X1.16	0.714**	0.196	Valid
	X1.17	0.726**	0.196	Valid
	X1.18	0.794**	0.196	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	X2.1	0.761**	0.196	Valid
	X2.2	0.810**	0.196	Valid
	X2.3	0.664**	0.196	Valid
	X2.4	0.784**	0.196	Valid
	X2.5	0.751**	0.196	Valid
	X2.6	0.760**	0.196	Valid
	X2.7	0.771**	0.196	Valid
	X2.8	0.714**	0.196	Valid
	X2.9	0.745**	0.196	Valid
<i>Customer Experience (X3)</i>	X3.1	0.724**	0.196	Valid
	X3.2	0.730**	0.196	Valid
	X3.3	0.767**	0.196	Valid
	X3.4	0.724**	0.196	Valid
	X3.5	0.779**	0.196	Valid
	X3.6	0.752**	0.196	Valid
	X3.7	0.778**	0.196	Valid
	X3.8	0.675**	0.196	Valid
	X3.9	0.765**	0.196	Valid
	X3.10	0.736**	0.196	Valid
	X3.11	0.754**	0.196	Valid
	X3.12	0.769**	0.196	Valid
	X3.13	0.755**	0.196	Valid
	X3.14	0.804**	0.196	Valid
	X3.15	0.666**	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.706**	0.196	Valid
	Y.2	0.806**	0.196	Valid
	Y.3	0.784**	0.196	Valid

	Y.4	0.749**	0.196	Valid
	Y.5	0.754**	0.196	Valid
	Y.6	0.691**	0.196	Valid
	Y.7	0.762**	0.196	Valid
	Y.8	0.809**	0.196	Valid
	Y.9	0.791**	0.196	Valid

Sumber: Lampiran 4 Uji Validitas halaman 101

Lampiran 3 Tabulasi Data

Live Streaming (X1)

N o	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	X 18	T o t a l X 1
1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	73
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	3	75
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	81
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	81
9	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	83
10	3	2	3	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	71
11	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	65
12	5	5	3	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	5	71

30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	73
31	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	57
32	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
33	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	77
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	74
35	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	84
36	4	5	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	72
37	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	59
38	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	80
39	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	64
40	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	79
41	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	72
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	74
43	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3	5	67
44	4	4	4	3	5	2	2	5	4	3	4	5	5	2	5	4	4	4	68
45	3	4	5	2	3	3	4	5	4	3	2	5	4	3	3	4	4	4	65
46	4	3	4	5	4	2	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	69

4 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7 2
4 8	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	2	4	3	5	4	2	4	3 5
4 9	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	7 2
5 0	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3 4
5 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3 3
5 2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7 1
5 3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3 5
5 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7 2
5 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9 0
5 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7 2
5 7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7 1
5 8	3	5	2	4	4	5	2	2	2	1	4	5	4	4	2	3	4	5 6
5 9	4	4	5	3	3	3	4	2	5	4	4	5	2	4	4	5	4	3 6
6 0	4	4	5	3	4	3	5	3	5	3	4	3	3	5	4	4	4	5 7
6 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9 0
6 2	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4 7
6 3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4 8

6 4	4	3	5	3	5	4	5	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	6 7
6 5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	8 2
6 6	4	4	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	7 8
6 7	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	3	7 2
6 8	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	8 2
6 9	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	7 7
7 0	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	7 6
7 1	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	7 8
7 2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	8 0
7 3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	7 7
7 4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	8 2
7 5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	3	5	4	7 1
7 6	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	7 8
7 7	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	8 1
7 8	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	7 9
7 9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	7 7
8 0	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	7 9

8 1	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	8 1
8 2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	3	5	4	5	7 7
8 3	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	7 4
8 4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	7 6
8 5	5	3	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	3	4	7 3
8 6	5	3	4	5	3	4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	4	4	3	7 2
8 7	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	1	2	2	1	3	3	1	4 1
8 8	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	3	4	2	3	1	3 6
8 9	2	2	1	3	2	1	2	3	2	2	1	3	2	1	2	2	3	1	3 5
9 0	3	1	2	4	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1	3 8
9 1	3	2	1	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3 4
9 2	2	2	1	2	3	2	3	4	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	3 8
9 3	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	4	2	3 5
9 4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	7 2
9 5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	7 6
9 6	2	1	2	1	3	4	2	2	1	3	1	2	1	1	3	2	1	1	3 3
9 7	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	7 8

9 8	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	7 6
9 9	1	2	1	2	2	1	3	2	1	4	2	2	1	1	1	3	2	1	3 2
1 0 0	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	7 3

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL X2
1	3	4	5	4	5	4	4	5	5	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	38
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
9	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
10	3	4	3	3	5	4	4	3	5	34
11	2	2	2	2	2	4	4	3	3	24
12	5	5	5	4	5	5	5	3	5	42
13	5	4	4	3	5	5	5	3	3	37
14	4	5	3	4	3	4	5	3	4	35
15	4	5	4	4	5	3	5	5	5	40
16	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
17	2	4	2	5	3	4	5	5	4	34
18	5	4	5	5	4	3	5	5	4	40
19	3	5	3	5	5	4	5	3	5	38
20	4	4	2	2	4	4	4	4	4	32
21	2	4	2	2	2	2	2	2	3	21
22	3	3	3	4	3	4	4	3	4	31
23	4	5	4	5	5	4	4	5	5	41

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

59	2	4	4	3	5	5	4	3	2	32
60	2	3	2	4	5	4	3	4	4	31
61	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
62	3	3	5	5	4	4	4	5	5	38
63	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
64	4	3	5	4	4	3	4	5	3	35
65	5	3	5	5	4	5	5	5	5	42
66	5	5	4	3	5	3	4	5	5	39
67	5	4	4	3	5	4	4	3	5	37
68	5	5	5	4	4	4	4	4	3	38
69	3	5	4	5	3	5	3	4	5	37
70	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
71	4	5	4	4	4	3	4	5	4	37
72	4	4	5	5	3	4	5	4	5	39
73	4	3	4	4	3	5	4	4	4	35
74	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
75	5	3	5	5	3	3	3	5	4	36
76	4	5	4	4	4	5	5	4	3	38
77	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
78	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
79	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
80	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
81	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
82	4	5	5	4	4	3	5	5	4	39
83	4	5	5	4	3	4	5	4	5	39
84	5	4	3	5	4	4	5	3	4	37
85	5	4	5	4	3	4	4	5	3	37
86	4	4	5	3	5	4	4	4	5	38
87	4	2	3	2	1	2	2	2	1	19
88	1	3	2	2	1	2	3	1	3	18
89	2	2	3	1	3	1	2	3	2	19
90	3	2	2	1	3	2	2	3	2	20
91	2	1	3	1	3	2	1	3	2	18
92	2	1	1	2	1	2	1	4	2	16
93	1	1	3	2	2	1	4	2	2	18

94	5	4	3	5	4	3	3	3	3	33
95	4	5	4	3	3	3	4	5	4	35
96	2	1	4	2	2	1	2	1	2	17
97	4	5	3	5	5	5	4	4	5	40
98	5	3	3	4	5	5	4	4	3	36
99	2	1	4	1	2	1	2	1	2	16
100	4	5	4	5	3	4	5	3	5	38

Variabel Customer Experience (X3)

N o.	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6	X 3. 7	X 3. 8	X 3. 9	X 3. 10	X 3. 11	X 3. 12	X 3. 13	X 3. 14	X 3. 15	T O T A L X3
1	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	61
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	66
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
6	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	71
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	70
9	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	70
10	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	62
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
12	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	71
13	2	3	2	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	3	57
14	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	63

3 3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	66
3 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3 5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	69
3 6	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	59
3 7	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	57
3 8	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	68
3 9	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	59
4 0	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	64
4 1	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	64
4 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4 3	4	3	2	3	2	4	4	5	4	4	2	4	3	2	2	48
4 4	2	1	2	4	3	2	4	5	4	3	4	4	2	4	4	48
4 5	4	2	3	4	2	2	2	4	4	5	3	2	2	2	4	45
4 6	5	4	4	3	4	4	3	4	5	2	3	2	3	2	3	51
4 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4 8	4	5	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	4	57
4 9	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	65
5 0	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	53

5 1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	54
5 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5 3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	63
5 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5 6	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	57
5 7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
5 8	4	3	5	4	2	4	5	3	3	1	2	4	3	3	3	49
5 9	5	2	2	3	5	2	5	3	5	5	4	4	4	4	5	58
6 0	5	3	2	2	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	55
6 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
6 2	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	64
6 3	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	66
6 4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	62
6 5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	69
6 6	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	68
6 7	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	66
6 8	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	67

6 9	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	3	5	5	65
7 0	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	68
7 1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	70
7 2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	70
7 3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	69
7 4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	67
7 5	4	3	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	64
7 6	4	4	5	4	2	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	61
7 7	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	65
7 8	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	68
7 9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	71
8 0	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	69
8 1	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	67
8 2	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	61
8 3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	63
8 4	5	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	63
8 5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	65
8 6	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	64

8 7	3	2	2	1	4	2	2	2	1	2	1	4	3	3	1	33
8 8	3	3	1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	2	1	8	37
8 9	3	4	3	1	2	3	2	2	1	1	3	1	3	2	1	32
9 0	2	1	3	1	2	2	1	3	2	3	4	2	1	2	4	33
9 1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	28
9 2	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	4	3	2	2	1	30
9 3	1	2	1	3	4	2	2	2	1	2	3	2	4	2	1	32
9 4	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4	3	4	3	58
9 5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	63
9 6	1	2	3	4	2	2	1	1	2	1	1	4	2	3	1	30
9 7	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	65
9 8	3	5	4	3	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	62
9 9	1	3	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	24
1 0 0	4	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	64

Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

33	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	5	5	4	3	4	4	5	5	4	39
36	4	4	4	3	4	3	4	5	5	36
37	5	4	4	5	3	3	3	3	3	33
38	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
39	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	2	4	4	4	5	3	4	5	5	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	3	2	4	3	5	4	3	2	30
44	4	4	3	5	2	2	5	4	4	33
45	4	4	5	4	3	4	3	4	2	33
46	4	2	2	4	2	3	3	4	3	27
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	2	3	4	5	3	4	2	2	3	28
49	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
50	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
51	3	3	4	4	3	3	3	4	4	31
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	3	3	3	4	4	3	3	3	5	31
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	2	3	4	4	3	2	5	5	2	30
59	1	2	3	5	3	2	4	5	3	28
60	2	4	4	5	3	4	3	4	4	33
61	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
62	3	5	3	4	5	4	4	5	3	36
63	4	5	5	4	5	4	4	4	5	40
64	4	3	4	4	5	3	4	5	4	36
65	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
66	4	5	3	5	4	5	3	5	5	39
67	4	3	5	5	5	5	5	5	5	42

68	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
69	4	5	3	4	5	5	4	5	5	40
70	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
71	3	5	4	5	5	5	5	5	4	41
72	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
73	3	3	5	4	5	4	5	5	5	39
74	4	4	5	3	4	4	5	5	4	38
75	3	4	5	4	3	5	3	3	4	34
76	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
77	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
78	5	4	4	4	5	5	4	4	5	40
79	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
80	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40
81	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40
82	4	5	5	4	3	4	4	5	4	38
83	4	5	5	5	5	3	4	5	4	40
84	5	4	3	4	4	5	3	5	4	37
85	4	5	3	4	4	5	3	4	4	36
86	5	4	4	3	5	4	4	5	3	37
87	2	2	2	1	2	3	2	1	3	18
88	3	2	1	2	1	3	1	4	1	18
89	3	3	2	3	2	1	3	1	2	20
90	1	3	2	1	2	1	2	2	1	15
91	2	1	3	1	2	2	2	1	2	16
92	4	2	2	1	2	1	3	2	1	18
93	1	2	2	1	4	2	3	3	2	20
94	5	4	4	4	3	4	5	5	4	38
95	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
96	1	2	2	1	4	2	3	1	2	18
97	5	4	5	5	4	4	5	3	5	40
98	3	4	4	3	5	4	3	4	4	34
99	2	1	1	3	1	4	3	1	2	18
100	3	3	4	3	5	4	3	4	5	34

Electronic Word of Mouth

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.573**	.606**	.504**	.522**	.521**	.496**	.486**	.417**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.573**	1	.432**	.576**	.591**	.592**	.591**	.524**	.560**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.606**	.432**	1	.503**	.408**	.311**	.411**	.458**	.377**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.504**	.576**	.503**	1	.487**	.530**	.553**	.516**	.603**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.522**	.591**	.408**	.487**	1	.570**	.518**	.487**	.499**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.521**	.592**	.311**	.530**	.570**	1	.636**	.441**	.526**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.496**	.591**	.411**	.553**	.518**	.636**	1	.447**	.582**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.486**	.524**	.458**	.516**	.487**	.441**	.447**	1	.493**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.417**	.560**	.377**	.603**	.489**	.526**	.582**	.493**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.761**	.810**	.664**	.784**	.751**	.760**	.771**	.714**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Customer Experience

		Correlations																
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	Total3	
X3.1	Pearson Correlation	1	.535 ^{**}	.815 ^{**}	.396 ^{**}	.496 ^{**}	.485 ^{**}	.943 ^{**}	.874 ^{**}	.325 ^{**}	.822 ^{**}	.522 ^{**}	.446 ^{**}	.421 ^{**}	.512 ^{**}	.526 ^{**}	.724 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3.2	Pearson Correlation	.535 ^{**}	1	.586 ^{**}	.452 ^{**}	.545 ^{**}	.562 ^{**}	.368 ^{**}	.818 ^{**}	.488 ^{**}	.481 ^{**}	.514 ^{**}	.441 ^{**}	.330 ^{**}	.581 ^{**}	.492 ^{**}	.730 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3.3	Pearson Correlation	.815 ^{**}	.586 ^{**}	1	.527 ^{**}	.591 ^{**}	.806 ^{**}	.561 ^{**}	.843 ^{**}	.534 ^{**}	.485 ^{**}	.523 ^{**}	.573 ^{**}	.586 ^{**}	.573 ^{**}	.386 ^{**}	.767 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3.4	Pearson Correlation	.396 ^{**}	.452 ^{**}	.527 ^{**}	1	.326 ^{**}	.306 ^{**}	.442 ^{**}	.628 ^{**}	.333 ^{**}	.485 ^{**}	.497 ^{**}	.620 ^{**}	.325 ^{**}	.356 ^{**}	.527 ^{**}	.724 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3.5	Pearson Correlation	.496 ^{**}	.545 ^{**}	.591 ^{**}	.326 ^{**}	1	.548 ^{**}	.573 ^{**}	.858 ^{**}	.748 ^{**}	.544 ^{**}	.584 ^{**}	.618 ^{**}	.890 ^{**}	.696 ^{**}	.930 ^{**}	.776 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3.6	Pearson Correlation	.485 ^{**}	.562 ^{**}	.806 ^{**}	.306 ^{**}	.548 ^{**}	1	.526 ^{**}	.478 ^{**}	.588 ^{**}	.549 ^{**}	.583 ^{**}	.848 ^{**}	.587 ^{**}	.597 ^{**}	.325 ^{**}	.752 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3.7	Pearson Correlation	.943 ^{**}	.818 ^{**}	.591 ^{**}	.442 ^{**}	.573 ^{**}	.526 ^{**}	1	.468 ^{**}	.618 ^{**}	.526 ^{**}	.522 ^{**}	.570 ^{**}	.570 ^{**}	.641 ^{**}	.411 ^{**}	.776 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3.8	Pearson Correlation	.874 ^{**}	.818 ^{**}	.443 ^{**}	.326 ^{**}	.478 ^{**}	.468 ^{**}	.468 ^{**}	1	.544 ^{**}	.543 ^{**}	.488 ^{**}	.481 ^{**}	.430 ^{**}	.430 ^{**}	.470 ^{**}	.876 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3.9	Pearson Correlation	.325 ^{**}	.441 ^{**}	.586 ^{**}	.356 ^{**}	.527 ^{**}	.326 ^{**}	.442 ^{**}	.534 ^{**}	1	.517 ^{**}	.534 ^{**}	.585 ^{**}	.531 ^{**}	.581 ^{**}	.516 ^{**}	.765 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3.10	Pearson Correlation	.522 ^{**}	.441 ^{**}	.485 ^{**}	.485 ^{**}	.548 ^{**}	.546 ^{**}	.526 ^{**}	.543 ^{**}	.511 ^{**}	1	.532 ^{**}	.482 ^{**}	.474 ^{**}	.627 ^{**}	.456 ^{**}	.736 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3.11	Pearson Correlation	.522 ^{**}	.514 ^{**}	.525 ^{**}	.497 ^{**}	.596 ^{**}	.506 ^{**}	.522 ^{**}	.464 ^{**}	.534 ^{**}	.532 ^{**}	1	.523 ^{**}	.499 ^{**}	.620 ^{**}	.597 ^{**}	.754 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3.12	Pearson Correlation	.446 ^{**}	.445 ^{**}	.573 ^{**}	.320 ^{**}	.818 ^{**}	.548 ^{**}	.578 ^{**}	.461 ^{**}	.583 ^{**}	.462 ^{**}	.523 ^{**}	1	.581 ^{**}	.876 ^{**}	.396 ^{**}	.769 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3.13	Pearson Correlation	.421 ^{**}	.588 ^{**}	.586 ^{**}	.320 ^{**}	.890 ^{**}	.592 ^{**}	.578 ^{**}	.438 ^{**}	.533 ^{**}	.474 ^{**}	.488 ^{**}	.581 ^{**}	1	.586 ^{**}	.386 ^{**}	.750 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3.14	Pearson Correlation	.512 ^{**}	.591 ^{**}	.573 ^{**}	.556 ^{**}	.806 ^{**}	.597 ^{**}	.843 ^{**}	.404 ^{**}	.583 ^{**}	.627 ^{**}	.623 ^{**}	.674 ^{**}	.586 ^{**}	1	.593 ^{**}	.894 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3.15	Pearson Correlation	.526 ^{**}	.483 ^{**}	.386 ^{**}	.527 ^{**}	.306 ^{**}	.323 ^{**}	.411 ^{**}	.478 ^{**}	.518 ^{**}	.458 ^{**}	.587 ^{**}	.386 ^{**}	.386 ^{**}	.583 ^{**}	1	.886 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
Totals3	Pearson Correlation	.724 ^{**}	.730 ^{**}	.767 ^{**}	.724 ^{**}	.776 ^{**}	.752 ^{**}	.778 ^{**}	.678 ^{**}	.763 ^{**}	.738 ^{**}	.764 ^{**}	.764 ^{**}	.755 ^{**}	.694 ^{**}	.886 ^{**}	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	

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

Keputusan Pembelian

		Correlations									
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Totally
Y1.1	Pearson Correlation	1	.595**	.452**	.454**	.336**	.459**	.496**	.518**	.522**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.595**	1	.548**	.534**	.583**	.545**	.519**	.640**	.599**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.452**	.548**	1	.558**	.628**	.437**	.631**	.583**	.535**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.454**	.534**	.558**	1	.405**	.480**	.527**	.572**	.594**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.336**	.583**	.628**	.405**	1	.496**	.570**	.582**	.592**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.459**	.545**	.437**	.480**	.496**	1	.379**	.436**	.486**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.496**	.519**	.631**	.527**	.570**	.379**	1	.622**	.515**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	.518**	.640**	.583**	.572**	.582**	.436**	.622**	1	.577**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation	.522**	.599**	.535**	.594**	.592**	.486**	.515**	.577**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Totally	Pearson Correlation	.706**	.806**	.784**	.749**	.754**	.691**	.762**	.809**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Live Streaming

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	18

Elecetronic Word Of Mouth

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	9

Customer Experience**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	15

Keputusan Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	9

Lampiran 6 Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09037659
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.065
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.273 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .261
		Upper Bound .284

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

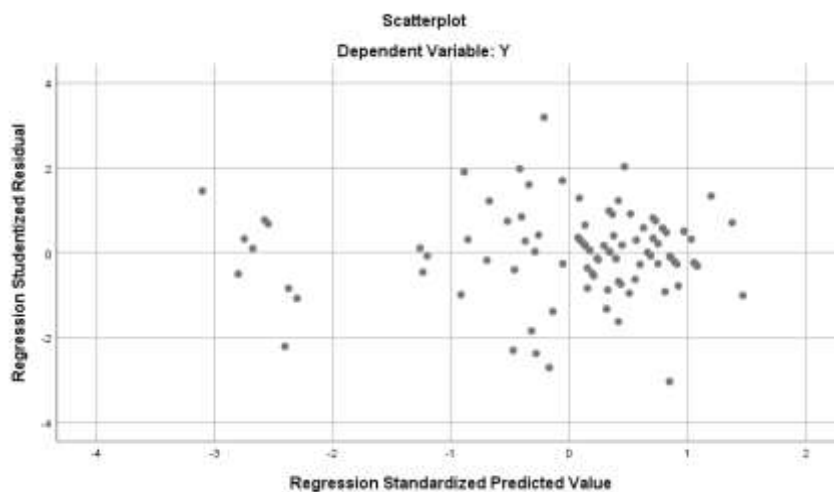
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas

Coefficient Correlations^a

Model			<i>Customer Experien ce</i>	<i>Electroni c Word of Mouth</i>	<i>Live Streamin g</i>
1	Correlati ons	<i>Customer Experience</i>	1.000	-.576	-.578
		<i>Electronic Word of Mouth</i>	-.576	1.000	-.251
		<i>Live Streaming</i>	-.578	-.251	1.000
	Covarian ces	<i>Customer Experience</i>	.003	-.003	-.001
		<i>Electronic Word of Mouth</i>	-.003	.006	-.001
		<i>Live Streaming</i>	-.001	-.001	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Uji Heteroskedatisitas



Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.205	1.187		.172
	<i>Live Streaming</i>	.129	.041	.253	3.136
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.189	.080	.190	2.362
	<i>Customer Experience</i>	.322	.057	.534	5.596

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.899	2.12279

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, *Electronic Word of Mouth*, *Live Streaming*

Lampiran 11 Uji t

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.205	1.187		.172
	<i>Live Streaming</i>	.129	.041	.253	3.136
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.189	.080	.190	2.362
	<i>Customer Experience</i>	.322	.057	.534	5.596

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12 Uji f

ANOVA^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3993.992	3	1331.331	295.442
	Residual	432.598	96	4.506	
	Total	4426.590	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, *Electronic Word of Mouth*, *Live Streaming*

Lampiran 13 Surat Izin Penelitian

	YAYASAN PERGURUAN 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1) PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1) PROGRAM STUDI EKONOMI PEMERANGINAN (S1) PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2) PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI (S3)	TERAKREDITASI TERAKREDITASI TERAKREDITASI TERAKREDITASI TERAKREDITASI								
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Ext 140, 141, E-mail: feb@untag-sby.ac.id										
Nomor : 2664 Lampiran : - Perihal : Permohonan Ijin Untuk Mengadakan Penelitian Kepada : Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Konsumen Pengguna Glad2Glow Kecamatan Sedati di Sidoarjo. Jl. Raya Pulungan no. 01, Sedati, Sidoarjo										
Dengan hormat, Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata I (S1), maka mahasiswa diwajibkan untuk menyusun dan mempertahankan Skripsi sebagai hasil penerapan pelajaran teori serta praktik yang diperoleh berdasarkan penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami mohon perkenan Bapak / Ibu untuk memberikan ijin kepada mahasiswa :										
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Nama</td> <td>: Abel Salsabila Helza Infarai</td> </tr> <tr> <td>N. P. M</td> <td>: 1212200193</td> </tr> <tr> <td>Fakultas / Program Studi</td> <td>: Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen</td> </tr> <tr> <td>Alamat</td> <td>: Jl. Kenanga Ds. Kaliabu Dan. Sumberjo RT 008/ RW 002 Kec. Mejayan Kab. Madiun Telp./HP. 085733910309</td> </tr> </table>			Nama	: Abel Salsabila Helza Infarai	N. P. M	: 1212200193	Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen	Alamat	: Jl. Kenanga Ds. Kaliabu Dan. Sumberjo RT 008/ RW 002 Kec. Mejayan Kab. Madiun Telp./HP. 085733910309
Nama	: Abel Salsabila Helza Infarai									
N. P. M	: 1212200193									
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen									
Alamat	: Jl. Kenanga Ds. Kaliabu Dan. Sumberjo RT 008/ RW 002 Kec. Mejayan Kab. Madiun Telp./HP. 085733910309									
Guna melakukan penelitian pada : Konsumen Pengguna Glad2Glow Kecamatan Sedati di Sidoarjo untuk memperoleh data sesuai dengan Skripsi yang sedang disusunnya dengan judul "Pengaruh Live Streaming, Electronic Word of Mouth, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow pada Konsumen TikTok Shop di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo"										
Demikian permohonan kami, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.										
 19/11/2025 <u>Prof. Dr. Tri Ratnawati, MS, Ak. CA, CPA</u> NPP. 20220.85.0043										

Lampiran 14 Surat Balasan



**PEMERINTAH KABUPATEN SIDOARJO
KECAMATAN SEDATI**

Jl. Raya Pulungan No. 1 Sedati Sidoarjo Kode Pos 61253 Jawa Timur
Telp 081325017759 Email sedati.sidoarjokab@gmail.com
Website <https://sedati.sidoarjokab.go.id/index-1.php>

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN

Nomor Surat: 070/123/438.7.11/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Drs. Abu Dardak, S. Sos, MSI
Jabatan : Kepala Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo
Instansi : Pemerintah Kabupaten Sidoarjo, khususnya di Kecamatan Sedati
Alamat : Jl. Raya Pulungan No.1 Sedati Sidoarjo

Dengan ini memberikan persetujuan penelitian kepada:

Nama : Abel Salsabila Hilza Infarani
NBI : 1212200193
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Untuk melaksanakan penelitian di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo dengan judul:
"Pengaruh Live Streaming, Electronic Word of Mouth, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow pada Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo)."
Penelitian dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : 26 Oktober 2025 – 09 November 2025
Tempat Penelitian : Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo
Objek Penelitian : Konsumen Skincare Glad2Glow Pengguna TikTok Shop

Dengan ketentuan bahwa peneliti wajib menjaga ketertiban, mematuhi peraturan yang berlaku, dan menggunakan data penelitian hanya untuk kepentingan akademik.

Demikian surat persetujuan penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sedati, 20 Oktober 2025
Kepala Kecamatan



Drs. ABU DARDAK, S. Sos, MSI
NIP. 196810221989031004

Lampiran 15 Kartu Bimbingan


UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

 Kampus II - Jemberwatu 45 Surabaya 60118, Telp. (031) 5931001 Pst. 140&141 E-mail : info@untag-sby.ac.id

 SEMESTER
 Ganjil / Genap
 2025 / 2026

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

 Nama Mahasiswa / NIM : Abel Salsabila Hilza . I.

 Nama Pembimbing : Dr. Dra. Es. Endah Budianti, M.Si

 Judul Skripsi : PENGARUH LIVE STREAMING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH
dan CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKRIPSI
GLAD2GLOW PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP (Studi Kasus di Kecamatan Sedati
Kabupaten Sidoarjo)

 Matrik Program Skripsi : Semester 7 , Thn. Ak. 2022 , Sesi Bimbingan Tanggal 17-12-2025

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAH / BAL	KETERANGAN REVISI	
1.	Kamis, 11/9 '25	Jukel	Acc.	pt
2	Kamis, 23/9 '25	Bab I	Rum	pt
3	Jumat, 3/10 '25	Bab I	Acc.	pt
4	Kamis, 9/10 '25	Bab II, III	Rum	pt
5	Sabtu, 19/10 '25	Bab I, II	Acc.	pt
6	Sabtu, 19/10 '25	Kuesioner	Acc.	pt
7	Sabtu, 2/11 '25	Bab IV, V	Rum	pt
8	Jumat, 21/11 '25	Bab IV, V	Acc.	pt
9	Rabu, 26/11 '25	Abstraksi	Rum	pt
10	Selasa, 9/12 '25	Abstraksi	Acc.	pt

Perpanjang I

Semester : _____

Th. Ak. : _____

Paraf Kajar : _____

Surabaya, 17-12-2025-

 (Dr. Dra. Es. Endah Budianti, M.Si
 Pembimbing)

Lampiran 16 Bukti Publikasi



COMMUNITY OF RESEARCH LABORATORY SURABAYA
DEPARTEMEN PENERBITAN

GEMAH RIPAH: JURNAL PENELITIAN BISNIS

Jl. Nginden Intan Timur XV. No. 11 Surabaya, Indonesia

<https://www.aksiologi.org/index.php/gemahripah/index>; e-mail: jurnalgemahripah@gmail.com



GEMAH RIPAH: Jurnal Penelitian Bisnis

5/04/2025/#2600

L.o.A

31/12/2025

Kepada

ABEL SALSABILLA HILZA INFARANI,

hilsaa89@gmail.com;

ENDAH BUDIARTI,

endahbudiarti@untag-sby.ac.id;

Di

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

INDONESIA

Sehubungan dengan naskah artikel ilmiah yang saudara kirimkan ke redaksi jurnal GEMAH RIPAH, maka dengan ini redaksi informasikan bahwa naskah anda telah diproses untuk publikasi di Jurnal GEMAH RIPAH. Redaksi sangat mengapresiasi kontribusi naskah anda ke jurnal GEMAH RIPAH. Dan redaksi telah mengambil keputusan mengenai pengajuan naskah berjudul: **"PENGARUH LIVE STREAMING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP (STUDI KASUS DI KECAMATAN SEDATI KABUPATEN SIDOARJO)"**, yang diterbitkan pada bulan Desember Tahun 2025: Volume 5, No. 04 (2025).

Dengan keputusan redaksi adalah: **"DITERIMA"**

Hormat kami,

Editor in Chief,

Mohamad Roisul Basyar

GEMAH RIPAH: Jurnal Penelitian Bisnis

<https://www.aksiologi.org/index.php/gemahripah/index>



Lampiran 17 Hasil Turnitin

