

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku dan *E-Book*:

- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Bogor: GUEPEDIA.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* . Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Yusuf, A. M. (2021). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Sumber Modul Ajar:

Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Sederhana. *Modul Ajar*. Bali: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Udayana.

Sumber Jurnal:

Al Aziz, A. A. (2020). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Depresi Pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 2(2), hal 92 - 107.

Anwar, R. N., & Aprillia, L. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), hal 75 - 85.

Basri, H. (2017). Peran Media Sosial Twitter dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pelajars SMPN 1 Kota Pekanbaru). *Jom FISIP*, 4(2), hal 1 - 15.

Ermawati, Husnaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *JIEBI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), hal 36 - 57.

Hidayati, S. N., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konsep Diri dan Kepercayaan Diri dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Moderator Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian psikologi*, 8(3), hal 11 - 11.

- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), hal 1 -17.
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. hal 1 - 13.
- Maclean, F., Jones, D., Carin-Levy, G., & Hunter, H. M. (2013). Understanding Twitter. *British Journal of Occupational Therapy*, 76(6), hal 295 - 298.
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 9(9), hal 1 - 8.
- Noza, C., & Alila, P. (2019). Pemanfaatan Akun Twitter @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan Followersnya. *eProceedings of Managemen*, 6(3), hal 1 - 8.
- Pakpahan, E. Y., Ardiansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), hal 727 - 743.
- Puteri, A. Q. (2021). Intensitas Mengakses Online Shop di Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion di Masa Pandemi COVID-19. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), hal 337 - 344.
- Rafiq, A. (2018). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 3(1), hal 18-29.

- Rahman, M. A. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), hal 103 - 115.
- Rohman, R. E., & Retnasary, M. (2020). Penggunaan Media Sosial Twitter Masyarakat di Kota Bandung Sebagai Media untuk Memperoleh Informasi mengenai New Normal dalam Akun @humasjabar. *Jurnal Politikom Indonesia*, 5(2), hal 18 - 28.
- Rosalina, R., Auzar, & Hermenda. (2020). Penggunaan Bahasa Slang di Media Sosial Twitter. *Jurnal Tuah: Pendidikan dan Pengajaran Bahasa*, 2(1), hal 77 - 84.
- Satria, R. A., Suharyono, & Alfisyahr, R. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia yang Menggunakan Sepatu Merek Vans). *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), hal 210 - 216.
- Sholekah, P. F., Herdiani, A., & Asror, I. (2019). Klasterisasi Tweet Terkait Dengan Pemilihan Presiden 2019 Menggunakan Ontology-based Concept Weighting Dan Dbscan. *e-Proceedings of Engineering*, 6(2), hal 9158 - 9165.
- Sikumbang, A. T. (2014). Komunikasi Bermedia. *Jurnal Iqra'*, 8(1), hal 63 - 67.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), hal 17 - 23.

Sumber Skripsi:

Arifianti, N. (2019). Pengaruh Media Sosial dan *Electric Word Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengelolaan Media Sosial di Sarang Madu Murni. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Fatimah, N. (2020). Pengaruh Media Sosial, *Electric Word Of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik di Pekalongan). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Sumber Website/Internet:

Sprout Social. (2022). *The Best Times to Post on Social Media in 2022*. (On-line) Available at <https://sproutsocial.com>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2022 20:13.

Twitter. (2022). *Akun @TheFemaleNeeds*. (On-line) Available at <https://twitter.com/TheFemaleNeeds>. Diakses pada tanggal 09 Juni 2022 14:17.

Twitter. (2022). *Cara Membuat Utas di Twitter*. (On-line) Available at <https://help.twitter.com>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2022 13:19.

Twitter. (2022). *Tentang Timeline Beranda Anda di Twitter*. (On-line) Available at <https://help.twitter.com>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2022 13:12.

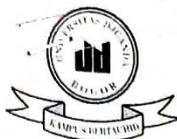
Twitter. (2022). *Tas Cewek Under 100k*. (On-line) Available at <https://twitter.com/TheFemaleNeeds>. Diakses pada tanggal 09 Juni 2022 14:19.

We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. (On-line) Available at <https://wearesocial.com>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2022 13:20.

We Are Social & Kepios. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. (On-line) Available at <https://datareportal.com>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2022 13:42

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS DJUANDA BOGOR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK DAN SAINS KOMUNIKASI
STATUS TERAKREDITASI BAN-PT DIKTI

Jl. Tol Ciawi No.1, Kotak Pos Ciawi 35, Bogor 16720 Jawa Barat Telp./Fax : (0251)8240773, E-Mail : fisip@unida.ac.id

KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DJUANDA

NO.198/01/FISIP/B-SKEP.KMK/III/2022

Tentang

Penetapan Dewan Pembimbing Skripsi
Untuk Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda

Bismillaahirrahmaanirrahiim

- Menimbang** : a. Bahwa untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi di Universitas Djuanda dipandang perlu menetapkan Dewan Pembimbing Skripsi yang terdiri dari 1 orang Pembimbing I dan 1 orang pembimbing II.
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Lampiran Keputusan ini dipandang mampu dan memenuhi syarat untuk menjadi Dewan Pembimbing Skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Undang-Undang No. 14 Tahun 2005, Tentang Guru dan Dosen.
3. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012, Tentang Sistem Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2010, Tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan.
5. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 3 Tahun 2020, Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
6. Statuta Universitas Djuanda Bogor Tahun 2019.
7. Surat Keputusan Rektor No. 05/2018, Tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Masa Bakti 2018-2022.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan Pertama** : Mengangkat mereka yang namanya tercantum dalam Lampiran Keputusan ini sebagai Dewan Pembimbing Skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda.
- Kedua** : Pembimbing I dan II bertugas memeriksa dan membimbing Skripsi mahasiswa baik di bidang materi maupun di bidang metodologi.
- Ketiga** : Keputusan ini berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan penunjukan pembimbing atau mahasiswa tersebut telah dinyatakan lulus ujian Skripsi, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bogor
Pada tanggal : 9 Maret 2022
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Lampiran : Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda
No. 198/01/FISIP/B-SKEP.KMK/III/2022

No	Nama Pembimbing	Jabatan Fungsional	Jabatan Dalam Dewan	Mahasiswa Nama/Nim.	Tanggal Penunjukan
1	Dr. H. Muhammad Luthfie, Drs. M.Si.	Lektor	Pembimbing I	Miftakhul Rizky Maulida G.1810667	9 Maret 2022
2	Desi Hasbiyah, S.Si., M.I.Kom.	Asisten Ahli	Pembimbing II		

Bogor, 9 Maret 2022
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



[Signature]
Drs. Denny Hernawan, M.A.
NPP. 213 870 057

Tembusan:

1. Dosen Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Peringgal

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian dari Fakultas

	UNIVERSITAS DJUANDA BOGOR FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU POLITIK DAN ILMU KOMPUTER PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK, SAINS KOMUNIKASI DAN ILMU KOMPUTER STATUS TERAKREDITASI BAN-PT DIKTI Jl. Tol Ciawi No.1, Kotak Pos Ciawi 35, Bogor 16720 Jawa Barat Telp./Fax: (0251)8240773, E-Mail: fisip@unida.ac.id
---	---

Nomor : 416/01/FISIPKOM-B.Obs/IV/2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Bogor, 18 April 2022

Kepada Yth.
CEO & Founder Trisoela Digital
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr, Wb.
Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda Bogor :

Nama : Miftakhul Rizky Maulida
NIM : G.1810667
No. Telepon : 089693358916
Program Studi : Sains Komunikasi
Konsentrasi Studi : Hubungan Masyarakat

Mahasiswa tersebut akan mengadakan observasi penelitian dengan topik/judul :

**INTENSITAS PENGGUNAAN TWITTER @THEFEMALENEEDS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS**

Sebagai bahan penyusunan Skripsi (Tugas Akhir Pendidikan S1) dengan lokasi penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenan Bapak/Ibu untuk dapat kiranya mengizinkan dan memberi bantuan sebagaimana mestinya.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.


Ginung Pradihana, Dra., M.Si.
NIP.196705191992032003

- Pertinggal

Lampiran 3. Kuesioner

KUESIONER

INTENSITAS PENGGUNAAN *TWITTER* @THEFEMALENEEDS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS*

Salam Hormat.

Perkenalkan nama saya Miftakhul Rizky Maulida mahasiswi Program Studi S1 Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian untuk skripsi saya. Bagi anda yang masuk dalam kriteria sebagai berikut:

1. Perempuan
2. Berusia 17 – 25 tahun
3. Mengikuti akun @TheFemaleNeeds
4. Pernah atau akan membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds

Waktu yang diperlukan untuk mengisi kuesioner ini kurang lebih 10 – 15 menit. Tidak ada jawaban benar dan salah, oleh karena itu, isilah dengan jawaban jawaban yang sesuai dengan diri Anda.

Saya sangat mengharapkan kesediaan Anda mengisi kuesioner ini dengan seksama. Segala data dan informasi yang Anda berikan bersifat RAHASIA dan hanya digunakan untuk kepentingan pengukuran penelitian ini.

Terima Kasih banyak atas perhatian dan partisipasinya.

Saya pernah membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds? Ya/Tidak

Saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds? Ya/Tidak

1. Data Diri

Nama/Inisial : ...

Usia : ...

Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- PNS
- Buruh
- Ibu Rumah Tangga
- Yang lainnya:

Penghasilan :

- < 500.000
- 501.000 – 1.000.000
- 1.001.000 – 1.500.000
- 1.501.000 – 2.000.000
- > 2.000.000

2. Kuesioner Utama

A. Intensitas Penggunaan

Petunjuk Pengerjaan

Pada bagian ini tercantum sejumlah pernyataan berkaitan dengan keadaan-keadaan yang sering Anda lakukan. Anda diminta untuk menjawab sesuai dengan keadaan diri Anda yang sebenarnya. Untuk itu, setiap pernyataan perlu dibaca dengan seksama dan dipahami, kemudian nyatakan pilihan Anda dengan memilih pada satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda tersebut.

Adapun keterangan alternatif jawaban tersebut adalah:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pada skala ini, tidak ada jawaban yang benar dan salah. Oleh karena itu, Saya berharap Anda dapat mengisi semua pernyataan dengan sejujur-jujurnya dan jawaban yang Anda berikan terjamin kerahasiaannya.

A. Durasi (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya menggunakan <i>twitter</i> lebih dari 3 jam dalam satu hari					
2	Saya menggunakan <i>twitter</i> kurang dari 3 jam dalam satu hari					

3	Saya mengakses akun @TheFemaleNeeds lebih dari 3 jam dalam satu hari					
4	Saya mengakses akun @TheFemaleNeeds kurang dari 3 jam dalam satu hari					

B. Frekuensi (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Dalam sehari, Saya bisa menggunakan <i>twitter</i> lebih dari 5 kali					
2	Dalam sehari, Saya menggunakan <i>twitter</i> kurang dari 5 kali					
3	Saya menggunakan <i>twitter</i> hanya saat butuh saja					
4	Saya sering mencari informasi mengenai kebutuhan dan keperluan perempuan pada akun @TheFemaleNeeds					
5	Dalam sehari, Saya mengakses akun @TheFemaleNeeds lebih dari 5 kali					
6	Saya mengakses akun @TheFemaleNeeds hanya saat ingin membeli sebuah produk					

B. Keputusan Pembelian

Petunjuk Pengerjaan

Pada bagian ini, tercantum sejumlah pernyataan berkaitan dengan keadaan-keadaan yang sering Anda lakukan. Anda diminta untuk menjawab sesuai dengan keadaan diri Anda yang sebenarnya. Untuk itu, setiap pernyataan perlu dibaca dengan seksama dan dipahami, kemudian nyatakan pilihan Anda dengan memilih pada satu pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda tersebut.

Adapun keterangan alternatif jawaban tersebut adalah:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Pada skala ini, tidak ada jawaban yang benar dan salah. Oleh karena itu, Saya berharap Anda dapat mengisi semua pernyataan dengan sejujur-jujurnya dan jawaban yang Anda berikan terjamin kerahasiaannya.

A. Produk atau Merek (*brand*)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds berdasarkan mereknya					
2	Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds berdasarkan merek yang Saya kenal					
3	Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds berdasarkan harga					
4	Saya tetap membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds berdasarkan harga produk walau mahal					
5	Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds berdasarkan kualitas produk					
6	Kualitas dari produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds menentukan keputusan pembelian Saya					
7	Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds karena suka terhadap produk					
8	Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh akun					

	@TheFemaleNeeds karena tertarik terhadap produk					
--	---	--	--	--	--	--

B. Penyalur atau penjual (*dealer*)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds berdasarkan lokasi penjual					
2	Dari produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds, lokasi penjual yang dekat menentukan keputusan pembelian Saya					
3	Saya langsung membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds apabila produk tersedia					
4	Terkadang Saya menunggu untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds hingga tersedia kembali					

C. Waktu (*timing*)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds apabila ada promosi					
2	Promosi pada produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds menentukan keputusan pembelian Saya					
3	Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds karena butuh					
4	Kebutuhan terhadap produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds menentukan keputusan pembelian Saya					

D. Jumlah Pembelian (*quantity*)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds lebih dari 1					
2	Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds lebih kebutuhan saya					
3	Jumlah produk rekomendasi akun @TheFemaleNeeds yang akan Saya beli sudah ditentukan oleh penjual					
4	Terkadang saya hanya dapat membeli 1 barang yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds sesuai dengan ketentuan dari penjual					

E. Pembayaran (*payment*)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds menggunakan uang tunai					
2	Metode pembayaran tunai pada produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds memudahkan Saya untuk membeli produk					
4	Saya membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds menggunakan kartu debit					
5	Metode pembayaran menggunakan kartu debit pada produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds memudahkan Saya untuk membeli produk					

Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner Responden

Tabulasi Data Responden Variabel Intensitas Penggunaan

No	Pernyataan Indikator Durasi				Total	No	Pernyataan Indikator Frekuensi						Total
	1	2	3	4			1	2	3	4	5	6	
1	5	5	4	5	19	1	5	5	4	5	3	5	27
2	5	1	4	2	12	2	5	1	2	5	5	2	20
3	5	2	3	4	14	3	5	3	3	4	4	4	23
4	4	3	2	4	13	4	4	2	3	3	2	4	18
5	3	3	2	4	12	5	4	2	5	5	2	5	23
6	4	4	4	5	17	6	5	3	4	5	4	5	26
7	4	2	3	4	13	7	5	1	5	5	3	5	24
8	4	2	3	3	12	8	4	3	3	4	3	4	21
9	4	2	3	3	12	9	4	3	5	4	4	3	23
10	2	4	2	4	12	10	5	2	4	3	2	3	19
11	5	2	2	4	13	11	5	2	2	4	2	4	19
12	3	3	3	3	12	12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	2	2	3	11	13	4	4	3	3	2	2	18
14	5	1	5	1	12	14	5	1	3	5	5	4	23
15	2	4	2	4	12	15	3	3	3	4	3	5	21
16	4	2	2	4	12	16	5	2	3	4	3	4	21
17	5	2	2	5	14	17	5	2	2	4	2	5	20
18	5	3	4	4	16	18	5	2	2	4	4	4	21
19	5	1	3	2	11	19	4	4	1	4	3	4	20
20	5	2	2	5	14	20	4	2	4	2	2	2	16
21	3	4	3	4	14	21	4	3	4	5	3	4	23
22	4	5	4	4	17	22	5	2	2	4	4	5	22
23	2	4	2	4	12	23	4	4	3	4	2	4	21
24	3	5	3	5	16	24	3	4	4	4	3	4	22
25	3	5	2	5	15	25	4	3	1	3	2	4	17
26	2	4	3	3	12	26	1	5	5	2	1	1	15
27	3	4	3	3	13	27	4	2	3	3	3	3	18
28	5	5	5	4	19	28	5	5	2	5	5	5	27
29	5	2	4	2	13	29	5	1	4	5	5	4	24
30	4	2	2	4	12	30	4	2	4	4	2	4	20
31	2	4	2	3	11	31	3	4	4	3	4	4	22
32	4	2	3	3	12	32	5	2	3	4	3	4	21
33	5	1	4	1	11	33	5	1	2	5	4	2	19
34	5	1	2	4	12	34	5	1	2	4	2	4	18
35	5	5	5	5	20	35	5	5	1	5	5	3	24
36	3	3	3	2	11	36	3	2	3	3	2	3	16
37	4	1	3	1	9	37	5	1	1	4	3	2	16
38	5	1	2	5	13	38	5	1	1	5	1	5	18

39	5	3	4	4	16	39	5	3	3	4	4	4	23
40	5	1	2	5	13	40	5	1	4	5	2	5	22
41	4	3	4	3	14	41	4	2	2	5	4	3	20
42	5	1	1	5	12	42	4	1	1	3	1	3	13
43	3	4	2	4	13	43	4	2	3	4	2	4	19
44	5	1	2	4	12	44	5	1	5	5	1	5	22
45	5	1	5	1	12	45	5	1	5	1	5	1	18
46	5	5	3	3	16	46	5	2	3	4	4	4	22
47	4	3	4	3	14	47	4	5	2	4	2	4	21
48	5	2	3	4	14	48	5	2	2	4	3	4	20
49	5	5	4	4	18	49	5	2	1	5	4	4	21
50	5	1	4	1	11	50	5	2	3	4	3	5	22
51	4	2	4	3	13	51	4	2	2	5	3	4	20
52	5	2	4	1	12	52	4	2	1	5	5	4	21
53	5	1	4	2	12	53	4	1	2	4	5	2	18
54	5	2	4	1	12	54	5	2	2	4	5	3	21
55	4	2	5	2	13	55	4	2	1	4	4	5	20
56	4	2	5	2	13	56	5	2	2	4	5	2	20
57	4	1	5	2	12	57	4	2	1	4	5	3	19
58	5	4	3	2	14	58	5	4	2	4	2	4	21
59	5	2	2	5	14	59	4	2	2	4	4	4	20
60	5	2	2	4	13	60	5	1	2	4	2	4	18
61	2	4	1	4	11	61	2	4	4	4	2	5	21
62	5	2	2	5	14	62	4	1	1	5	2	5	18
63	4	1	1	5	11	63	2	5	2	1	2	5	17
64	1	5	2	4	12	64	1	5	4	2	1	4	17
65	4	2	1	4	11	65	5	1	2	2	1	5	16
66	3	2	1	5	11	66	2	4	4	4	2	4	20
67	4	2	4	2	12	67	4	1	2	5	4	5	21
68	4	1	5	1	11	68	4	2	1	4	4	5	20
69	4	1	5	2	12	69	4	2	5	4	5	4	24
70	4	1	5	2	12	70	4	2	1	5	4	5	21
71	4	2	5	1	12	71	5	2	1	5	4	3	20
72	5	2	4	2	13	72	5	1	4	4	3	3	20
73	5	2	4	2	13	73	5	1	5	4	4	5	24
74	4	2	5	1	12	74	5	1	1	5	4	4	20
75	5	1	4	2	12	75	5	2	4	4	5	4	24
76	5	1	4	2	12	76	5	1	2	4	4	2	18
77	2	4	2	4	12	77	2	4	5	5	5	1	22
78	5	1	4	2	12	78	4	2	5	5	4	3	23
79	5	1	4	2	12	79	3	3	5	4	5	4	24
80	5	2	4	2	13	80	4	3	4	4	4	5	24
81	5	2	5	1	13	81	4	2	3	4	5	4	22
82	5	1	4	2	12	82	4	2	3	3	4	5	21

83	1	5	4	2	12	83	1	5	3	5	4	4	22
84	4	2	2	4	12	84	4	2	4	4	2	4	20
85	5	1	5	1	12	85	5	1	5	4	5	4	24
86	4	2	4	2	12	86	4	2	2	4	5	5	22
87	5	2	4	2	13	87	5	1	4	4	4	4	22
88	5	4	4	3	16	88	5	4	3	5	5	4	26
89	5	4	5	4	18	89	5	3	5	5	4	4	26
90	5	4	5	3	17	90	4	3	5	4	3	5	24
91	5	1	4	2	12	91	5	1	2	5	3	5	21
92	5	1	2	5	13	92	5	1	1	5	3	5	20
93	3	5	2	3	13	93	4	2	3	4	2	3	18
94	4	4	5	3	16	94	4	5	5	5	5	3	27
95	4	4	3	4	15	95	5	4	5	4	3	5	26
96	5	1	2	5	13	96	5	1	2	4	3	4	19
97	5	3	3	4	15	97	5	3	3	4	3	4	22
98	5	5	4	4	18	98	5	1	1	4	4	1	16
99	4	2	1	5	12	99	5	1	1	3	2	4	16
100	5	1	3	1	10	100	5	1	1	5	2	4	18

Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Indikator Produk atau Merek								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	5	5	4	4	5	5	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	3	3	4	3	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	4	3	5	4	5	4	5	35
7	3	4	4	4	4	3	4	3	29
8	4	4	4	3	4	4	4	4	31
9	4	4	4	3	4	4	4	4	31
10	3	4	4	3	4	4	4	4	30
11	4	4	4	2	5	5	5	5	34
12	4	4	3	4	3	3	3	3	27
13	3	3	4	4	4	4	4	4	30
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	5	3	5	5	5	5	36
16	4	4	4	3	4	3	4	4	30
17	4	4	5	3	5	3	5	4	33
18	4	4	4	4	4	5	5	5	35
19	4	3	4	4	3	3	4	4	29
20	2	4	4	2	4	4	4	4	28
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40

22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
23	4	4	4	3	5	5	4	4	33
24	4	3	4	4	4	5	4	4	32
25	4	4	5	3	4	4	4	4	32
26	2	2	2	2	2	2	2	2	16
27	3	3	3	4	3	4	4	4	28
28	2	5	5	2	5	5	5	5	34
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	2	3	4	4	4	4	29
31	4	3	4	3	5	5	4	3	31
32	4	4	4	3	4	4	4	4	31
33	5	5	5	3	5	5	5	5	38
34	4	5	5	3	4	4	5	5	35
35	5	5	5	4	5	3	5	5	37
36	2	2	3	4	3	3	4	3	24
37	4	3	4	4	5	3	4	2	29
38	2	2	4	1	5	4	2	5	25
39	4	4	5	4	5	5	5	4	36
40	4	5	5	3	5	5	5	5	37
41	5	4	4	4	4	5	5	4	35
42	4	3	4	3	5	4	4	4	31
43	4	3	4	3	5	4	4	4	31
44	5	5	4	4	5	5	5	5	38
45	5	3	5	3	5	3	5	3	32
46	4	4	4	4	3	4	2	4	29
47	4	5	4	3	4	4	5	4	33
48	2	2	3	4	3	4	2	2	22
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	3	4	4	4	4	31
51	3	3	4	4	5	3	5	5	32
52	5	4	4	5	4	5	4	5	36
53	4	5	4	5	5	4	5	5	37
54	4	5	4	4	5	5	4	5	36
55	4	5	4	4	5	5	4	4	35
56	4	5	5	4	3	4	4	5	34
57	3	4	5	4	4	5	5	4	34
58	4	4	2	5	4	4	5	5	33
59	4	4	2	5	4	5	4	4	32
60	2	4	2	5	4	4	4	4	29
61	5	4	2	2	4	5	3	4	29
62	3	5	4	3	4	5	5	5	34
63	2	4	2	5	4	5	4	5	31
64	5	5	5	2	4	4	2	4	31
65	2	1	4	2	4	5	4	4	26

66	2	2	5	1	5	4	4	5	28
67	3	3	4	4	3	5	4	3	29
68	4	4	3	5	3	4	3	4	30
69	4	5	4	3	5	4	4	5	34
70	4	4	5	3	4	5	5	4	34
71	4	4	5	3	4	3	5	5	33
72	4	5	4	4	4	4	4	5	34
73	4	5	4	4	5	3	4	5	34
74	5	5	3	4	5	4	5	4	35
75	5	5	4	5	4	4	5	4	36
76	4	5	4	5	4	5	4	5	36
77	5	5	5	3	5	4	5	4	36
78	4	4	5	4	3	3	4	4	31
79	4	4	5	4	3	3	4	4	31
80	5	4	3	4	4	5	4	4	33
81	5	4	4	5	4	3	4	4	33
82	4	4	5	4	3	4	5	4	33
83	4	5	5	4	4	5	5	4	36
84	5	4	4	5	4	5	5	4	36
85	4	5	5	4	5	5	5	4	37
86	5	4	5	5	5	5	4	5	38
87	5	4	4	2	4	4	4	4	31
88	5	4	4	5	4	3	5	3	33
89	4	5	3	5	4	3	5	4	33
90	5	4	3	5	4	5	3	3	32
91	5	5	5	2	5	5	5	5	37
92	5	5	5	2	5	5	5	5	37
93	3	3	3	2	3	4	5	4	27
94	4	4	5	4	5	5	3	4	34
95	5	4	5	4	5	4	5	4	36
96	3	4	4	4	5	3	5	5	33
97	4	5	4	3	4	5	3	4	32
98	2	2	2	2	4	4	4	4	24
99	3	4	4	3	5	4	4	4	31
100	3	4	5	5	5	5	2	3	32

Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Indikator Penyalur dan Penjual				Total	No	Pernyataan Indikator Waktu				Total
	1	2	3	4			1	2	3	4	
1	5	4	4	5	18	1	5	4	5	4	18
2	5	5	5	5	20	2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	4	17	3	5	4	4	4	17

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

48	3	4	2	2	11	48	3	4	3	4	14
49	5	5	5	5	20	49	5	5	5	5	20
50	3	3	4	4	14	50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	3	15	51	5	5	5	5	20
52	4	5	4	4	17	52	5	4	5	4	18
53	4	5	5	4	18	53	4	4	5	5	18
54	4	5	4	3	16	54	5	4	4	5	18
55	5	4	4	4	17	55	5	4	4	5	18
56	4	5	4	4	17	56	5	4	5	4	18
57	4	5	5	3	17	57	4	4	4	5	17
58	2	2	2	4	10	58	5	3	4	4	16
59	2	2	4	2	10	59	5	2	4	4	15
60	2	2	4	2	10	60	4	4	4	4	16
61	5	5	4	4	18	61	3	3	4	4	14
62	2	1	5	2	10	62	5	4	4	5	18
63	1	2	5	1	9	63	4	5	4	4	17
64	1	2	4	1	8	64	5	2	4	4	15
65	5	4	4	4	17	65	5	4	5	5	19
66	5	2	5	1	13	66	3	4	5	4	16
67	4	5	4	5	18	67	4	3	4	4	15
68	3	4	3	5	15	68	4	3	5	4	16
69	5	4	3	5	17	69	5	4	4	5	18
70	4	5	3	5	17	70	4	5	4	4	17
71	4	4	5	4	17	71	5	4	5	5	19
72	4	3	4	5	16	72	5	4	5	3	17
73	4	5	3	3	15	73	4	5	5	4	18
74	4	5	4	5	18	74	5	4	4	5	18
75	5	5	3	4	17	75	5	4	4	5	18
76	5	4	4	5	18	76	5	4	4	5	18
77	5	5	4	4	18	77	5	4	5	4	18
78	5	4	5	3	17	78	4	4	4	3	15
79	5	3	4	4	16	79	3	4	4	5	16
80	5	4	4	5	18	80	4	4	5	4	17
81	4	4	5	4	17	81	3	4	3	4	14
82	5	4	4	5	18	82	5	4	3	4	16
83	5	5	4	4	18	83	5	5	4	5	19
84	5	5	4	5	19	84	4	4	5	5	18
85	5	4	5	5	19	85	4	5	4	5	18
86	5	5	4	5	19	86	4	5	4	5	18
87	4	4	5	3	16	87	4	4	5	4	17
88	5	3	4	3	15	88	5	4	3	5	17
89	5	4	3	5	17	89	3	4	5	3	15
90	5	4	3	5	17	90	5	4	4	5	18
91	5	5	5	5	20	91	5	5	5	5	20

92	5	5	5	4	19	92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	2	17	93	5	3	3	3	14
94	4	5	4	5	18	94	4	5	3	4	16
95	5	4	4	5	18	95	4	4	5	5	18
96	3	4	3	3	13	96	4	3	5	4	16
97	4	4	5	4	17	97	5	4	5	4	18
98	4	4	4	4	16	98	4	4	4	4	16
99	2	2	3	4	11	99	4	4	5	5	18
100	2	2	4	2	10	100	5	5	5	1	16

Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Indikator Jumlah Pembelian				Total	No	Pernyataan Indikator Pembayaran				Total
	1	2	3	4			1	2	3	4	
1	4	5	5	4	18	1	5	5	4	5	19
2	5	5	5	5	20	2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	4	17	3	3	2	3	4	12
4	3	5	2	3	13	4	2	3	3	3	11
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	4	19	6	4	5	5	5	19
7	4	3	3	4	14	7	4	4	4	4	16
8	3	2	3	3	11	8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	3	15	9	3	4	3	5	15
10	3	2	2	3	10	10	2	4	4	4	14
11	4	4	4	4	16	11	2	2	4	4	12
12	4	5	4	4	17	12	4	5	5	4	18
13	4	3	3	3	13	13	3	4	4	4	15
14	5	5	5	5	20	14	5	5	5	5	20
15	3	3	3	5	14	15	2	3	3	4	12
16	4	3	3	4	14	16	4	4	4	4	16
17	4	3	5	4	16	17	3	4	4	4	15
18	5	5	5	5	20	18	5	5	5	4	19
19	4	3	4	4	15	19	3	4	3	4	14
20	2	2	3	3	10	20	2	2	2	2	8
21	3	4	3	4	14	21	4	4	3	4	15
22	4	2	4	5	15	22	3	2	5	5	15
23	5	4	3	3	15	23	3	3	3	3	12
24	4	5	4	4	17	24	5	5	4	5	19
25	2	3	3	3	11	25	1	1	4	5	11
26	2	1	1	2	6	26	1	1	1	1	4
27	3	3	4	3	13	27	3	3	3	3	12
28	5	5	5	5	20	28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	5	17	29	2	2	5	5	14

30	4	2	2	4	12	30	3	4	4	4	15
31	5	4	4	4	17	31	2	4	2	5	13
32	4	3	2	3	12	32	3	4	4	4	15
33	5	3	4	4	16	33	4	4	4	4	16
34	4	5	4	2	15	34	4	1	2	3	10
35	5	5	5	5	20	35	5	5	5	5	20
36	3	4	3	3	13	36	4	4	3	3	14
37	4	2	4	3	13	37	4	4	2	4	14
38	4	1	1	4	10	38	2	1	4	5	12
39	5	4	4	4	17	39	4	4	3	4	15
40	4	2	3	4	13	40	2	3	5	5	15
41	5	4	5	5	19	41	5	4	4	5	18
42	2	1	1	2	6	42	2	1	3	4	10
43	3	2	2	2	9	43	4	4	2	2	12
44	5	2	5	5	17	44	4	5	4	4	17
45	5	5	3	5	18	45	3	5	3	5	16
46	5	3	4	4	16	46	5	5	5	4	19
47	4	4	3	4	15	47	4	5	4	4	17
48	2	3	2	3	10	48	1	2	4	4	11
49	5	5	5	5	20	49	5	5	5	5	20
50	4	4	3	5	16	50	4	4	3	3	14
51	5	5	3	2	15	51	3	3	5	5	16
52	5	4	3	5	17	52	2	4	5	4	15
53	4	5	4	5	18	53	2	2	4	5	13
54	3	4	5	4	16	54	4	5	3	2	14
55	3	5	4	5	17	55	4	5	2	1	12
56	3	4	5	4	16	56	2	1	4	5	12
57	3	4	5	4	16	57	5	4	2	1	12
58	2	2	2	3	9	58	1	3	4	4	12
59	4	4	4	4	16	59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16	60	2	3	4	3	12
61	2	2	2	2	8	61	3	3	3	3	12
62	4	5	5	5	19	62	2	4	5	4	15
63	5	4	5	5	19	63	5	4	1	1	11
64	1	2	1	4	8	64	1	1	4	4	10
65	1	1	3	4	9	65	2	1	1	2	6
66	2	4	5	4	15	66	1	1	1	2	5
67	3	3	4	3	13	67	4	4	3	4	15
68	4	5	3	4	16	68	5	4	5	4	18
69	3	5	4	4	16	69	5	4	5	4	18
70	5	4	4	5	18	70	4	4	5	5	18
71	5	4	3	5	17	71	4	4	5	4	17
72	4	4	5	5	18	72	3	4	3	4	14
73	5	3	4	4	16	73	5	5	3	4	17

74	5	3	4	5	17	74	5	5	4	4	18
75	5	4	4	5	18	75	4	4	5	4	17
76	5	4	5	4	18	76	2	4	2	4	12
77	4	5	4	4	17	77	5	5	4	5	19
78	4	3	4	5	16	78	4	4	3	4	15
79	5	5	4	4	18	79	3	4	5	4	16
80	5	4	3	4	16	80	5	5	4	4	18
81	4	5	4	3	16	81	4	4	3	3	14
82	5	4	5	5	19	82	4	3	4	4	15
83	5	5	4	5	19	83	4	5	5	4	18
84	4	5	4	4	17	84	5	4	4	5	18
85	5	5	4	4	18	85	5	4	5	4	18
86	5	4	5	4	18	86	5	5	5	4	19
87	3	2	2	3	10	87	2	2	2	4	10
88	5	3	4	5	17	88	4	3	5	4	16
89	5	4	5	3	17	89	5	4	5	5	19
90	5	4	5	3	17	90	5	4	3	5	17
91	3	3	5	5	16	91	3	3	5	5	16
92	2	2	5	5	14	92	3	3	5	5	16
93	3	3	3	3	12	93	3	3	3	4	13
94	4	4	5	4	17	94	5	4	4	4	17
95	5	3	5	5	18	95	4	4	3	5	16
96	3	3	3	4	13	96	2	3	2	3	10
97	3	3	4	5	15	97	4	4	4	3	15
98	4	4	4	4	16	98	2	4	4	4	14
99	3	2	3	3	11	99	2	4	4	4	14
100	3	2	1	3	9	100	1	5	5	5	16

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Intensitas Penggunaan Indikator Durasi

No.	Pengujian Validitas Indikator Durasi				Total
	Jawaban Pernyataan Ke				
	1	2	3	4	
1	5	2	3	4	14
2	4	3	2	4	13
3	3	3	2	4	12
4	4	4	4	5	17
5	4	2	3	4	13
6	4	2	3	3	12
7	4	2	3	3	12
8	2	4	2	4	12
9	5	2	2	4	13
10	3	3	3	3	12
11	2	4	2	4	12
12	3	5	3	5	16
13	3	5	2	5	15
14	2	4	3	3	12
15	3	4	3	3	13
16	5	5	5	4	19
17	5	2	4	2	13
18	4	2	2	4	12
19	2	4	2	3	11
20	5	5	5	5	20
Nilai Korelasi	0.504	0.578	0.768	0.622	

Uji Validitas Intensitas Penggunaan Indikator Frekuensi

No.	Pengujian Validitas Indikator Frekuensi						Total
	Jawaban Pernyataan Ke						
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	4	5	3	5	27
2	5	3	3	4	4	4	23
3	4	2	3	3	2	4	18
4	4	2	5	5	2	5	23
5	5	3	4	5	4	5	23
6	5	1	5	5	3	5	24
7	4	3	3	4	3	4	21
8	4	3	5	4	4	3	23
9	5	2	4	3	2	3	19
10	3	2	3	3	2	3	16

11	5	2	2	4	2	5	22
12	3	4	4	3	4	4	22
13	5	2	3	4	3	4	21
14	5	1	2	5	4	2	19
15	5	1	2	4	2	4	18
16	5	5	1	5	5	3	24
17	3	2	3	3	2	3	16
18	4	2	2	5	4	3	20
19	4	1	1	3	1	3	13
20	4	2	3	4	2	4	19
Nilai Korelasi	0.467	0.643	0.480	0.675	0.618	0.566	

Uji Validitas Keputusan Pembelian Indikator Produk atau Merek

No.	Pengujian Validitas Indikator Produk atau Merek								Total
	Jawaban Pernyataan Ke								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	5	5	4	4	5	5	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	3	3	4	3	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	4	3	5	4	5	4	5	35
7	3	4	4	4	4	3	4	3	29
8	4	4	4	3	4	4	4	4	31
9	4	4	4	3	4	4	4	4	31
10	3	4	4	3	4	4	4	4	30
11	4	4	4	2	5	5	5	5	34
12	4	4	3	4	3	3	3	3	27
13	3	3	4	4	4	4	4	4	30
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	5	3	5	5	5	5	36
16	4	4	4	3	4	3	4	4	30
17	4	4	5	3	5	3	5	4	33
18	4	4	4	4	4	5	5	5	35
19	4	3	4	4	3	3	4	4	29
20	2	4	4	2	4	4	4	4	28
Nilai Korelasi	0.755	0.759	0.667	0.590	0.726	0.745	0.816	0.844	

Uji Validitas Keputusan Pembelian Indikator Penyalur atau Penjual

No.	Pengujian Validitas Indikator Penyalur atau Penjual				Total
	Jawaban Pernyataan Ke				
	1	2	3	4	
1	5	4	4	5	18
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	4	17
4	2	4	2	3	11
5	5	5	5	5	20
6	5	4	4	5	18
7	3	4	3	4	14
8	3	4	3	3	13
9	3	3	4	4	14
10	2	2	4	2	10
11	2	2	4	4	12
12	4	4	4	4	16
13	4	3	3	4	14
14	3	3	5	5	16
15	4	4	3	2	13
16	3	3	3	4	13
17	3	3	4	3	13
18	5	5	5	4	19
19	4	3	3	5	15
20	4	4	2	2	12
Nilai Korelasi	0.857	0.694	0.705	0.761	

Uji Validitas Keputusan Pembelian Indikator Waktu

No.	Pengujian Validitas Indikator Waktu				Total
	Jawaban Pernyataan Ke				
	1	2	3	4	
1	5	4	5	4	18
2	5	5	5	5	20
3	5	4	4	4	17
4	3	4	5	5	17
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	5	17
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	3	3	3	13
11	5	5	4	5	19
12	3	3	3	3	12

13	3	3	3	3	12
14	5	5	5	5	20
15	2	4	3	2	11
16	4	4	4	3	15
17	4	3	4	3	14
18	4	4	4	4	16
19	3	4	4	3	14
20	4	4	4	4	16
Nilai Korelasi	0.839	0.840	0.880	0.916	

Uji Validitas Keputusan Pembelian Indikator Jumlah Pembelian

No.	Pengujian Validitas Indikator Jumlah Pembelian				Total
	Jawaban Pernyataan Ke				
	1	2	3	4	
1	4	5	5	4	18
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	4	17
4	3	5	2	3	13
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	4	19
7	4	3	3	4	14
8	3	2	3	3	11
9	4	4	4	3	15
10	3	2	2	3	10
11	4	4	4	4	16
12	4	5	4	4	17
13	4	3	3	3	13
14	5	5	5	5	20
15	3	3	3	5	14
16	4	3	3	4	14
17	4	3	5	4	16
18	5	5	5	5	20
19	4	3	4	4	15
20	2	2	3	3	10
Nilai Korelasi	0.905	0.855	0.886	0.794	

Uji Validitas Keputusan Pembelian Indikator Pembayaran

No.	Pengujian Validitas Indikator Pembayaran				Total
	Jawaban Pernyataan Ke				
	1	2	3	4	
1	5	5	4	5	19
2	5	5	5	5	20
3	3	2	3	4	12
4	2	3	3	3	11
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	5	19
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	3	4	3	5	15
10	2	4	4	4	14
11	2	2	4	4	12
12	4	5	5	4	18
13	3	4	4	4	15
14	5	5	5	5	20
15	2	3	3	4	12
16	4	4	4	4	16
17	3	4	4	4	15
18	5	5	5	4	19
19	3	4	3	4	14
20	2	2	2	2	8
Nilai Korelasi	0.913	0.933	0.899	0.823	

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	34

Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji-T

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.321	.314	10.56860

a. Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5170.413	1	5170.413	46.290	.000 ^b
	Residual	10946.147	98	111.695		
	Total	16116.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

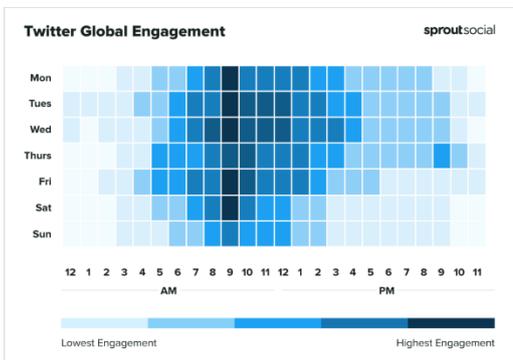
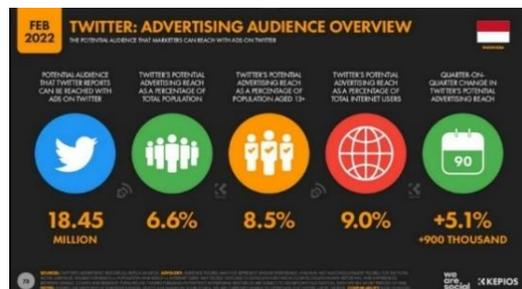
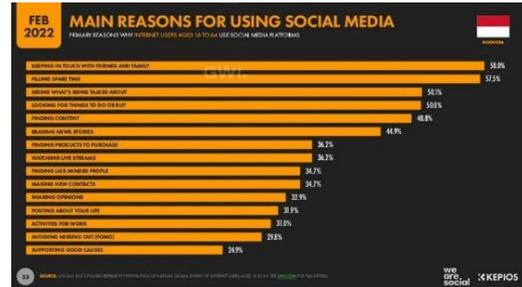
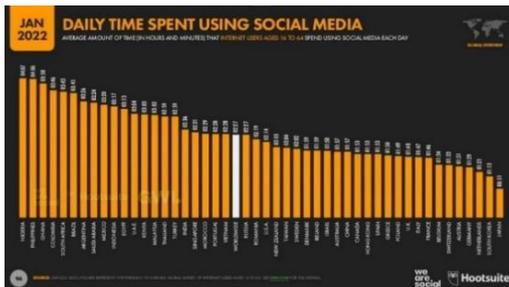
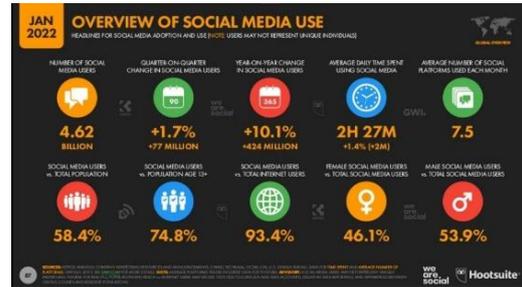
b. Predictors: (Constant), Intensitas Penggunaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.632	8.626		4.247	.000
	Intensitas Penggunaan	1.722	.253	.566	6.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8. Data Statistik We Are Social, Hootsuite, dan Kepios



Lampiran 10. Surat Ijin Publikasi

SURAT PERNYATAAN **Perihal: Izin Publikasi**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftakhul Rizky Maulida
NIM : G.1810667
Fakultas/ Universitas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer/
Universitas Djuanda Bogor
Program Studi : Sains Komunikasi
Judul Penelitian : **INTENSITAS PENGGUNAAN TWITTER AKUN
@THEFEMALEMEEDS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FOLOWERS**

Pembimbing I : Dr. H. Muhammad Luthfie, Drs. M.Si.
Pembimbing II : Desi Hasbiyah, S.Si., M.I.Kom.

Dengan ini menyatakan bahwa artikel dan data hasil skripsi saya copyright-nya diserahkan kepada Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer untuk kepentingan publikasi. Saya memberikan izin kepada Fakultas untuk memodifikasi judul dan isi artikel serta susunan penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sehat dan tidak ada tekanan dari pihak manapun.

Menyetujui,
Pkt. Dekan

Dr. Hj. Rita Rahmawati, Dra., M.Si.
NIP. 196904121993032001

Bogor, 29 Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



Miftakhul Rizky Maulida
NIM. G.1810667

Lampiran 11. Artikel Skripsi

FORM JK-4

INTENSITAS PENGGUNAAN *TWITTER* AKUN @THEFEMALENEEDS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS

Miftakhul Rizky Maulida^{1*}, Dr. H. Muhammad Luthfie, Drs., M.Si.², Desi
Hasbiyah, S.Si., M.I.Kom.³,

¹Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu
Komputer, Universitas Djuanda

*Korespondensi: miftakhulrizky.m@gmail.com

(Diterima oleh Dewan Redaksi: xx-xx-xxxx)
(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: xx-xx-xxxx)

ABSTRACT

Social media is an internet-based platform that is easy to use and allows users to create and share content that is information. The reason someone uses social media is to look for products to buy. Users use their social media to share information, as do twitter accounts @TheFemaleNeeds that share product recommendations. Through recommendations, the purchase decision will be formed. The purpose of this study is to determine the effect of the intensity of twitter account use @TheFemaleNeeds in terms of duration and frequency on followers' purchasing decisions. The method used is a quantitative method. A sample of 100 followers of @TheFemaleNeeds accounts was selected using a simple random sampling technique. The data collection method used is a questionnaire. The data analysis techniques used are simple linear regression tests and t-tests. The results showed that there was an influence between the intensity of twitter account use @TheFemaleNeeds in terms of duration and frequency on followers' purchasing decisions with the results of $t_{count} > t_{table}$ (6,804 > 1,984) and sig. by $0.000 < 0.05$, which means that the intensity variable of use has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Duration, Frequency, Intensity of Use, Purchase decision, Social Media, Twitter

ABSTRAK

Media sosial adalah platform berbasis internet yang mudah digunakan dan memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten yaitu informasi. Alasan seseorang menggunakan media sosial ialah mencari produk untuk dibeli. Pengguna memanfaatkan media sosialnya untuk berbagi informasi, seperti yang dilakukan akun *twitter* @TheFemaleNeeds yang membagikan rekomendasi produk. Melalui rekomendasi, maka keputusan pembelian akan terbentuk. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh intensitas penggunaan *twitter* akun @TheFemaleNeeds ditinjau dari durasi dan frekuensi terhadap keputusan pembelian *followers*. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Sampel berjumlah 100 *followers* akun @TheFemaleNeeds yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji regresi linear sederhana dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan *twitter* akun @TheFemaleNeeds ditinjau dari durasi dan frekuensi terhadap keputusan pembelian *followers* dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.804 > 1.984$) dan sig. sebesar $0.000 < 0.05$, yang artinya variabel intensitas penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Durasi, Frekuensi, Intensitas Penggunaan, Keputusan Pembelian, Media Sosial, *Twitter*

Miftakhul Rizky Maulida, Dr. H. Muhammad Luthfie, Drs., M.Si., Desi Hasbiyah, S.Si., M.I.Kom. Intensitas Penggunaan *Twitter* Akun @TheFemaleNeeds Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*

PENDAHULUAN

Media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi

konten yaitu informasi, kepada khalayak yang lebih banyak lagi (Widiastuti, 2018). Data statistik yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2022, jumlah pengguna media sosial di

Dunia mencapai 4,62 miliar pengguna dan menggunakan media sosial selama 2 jam 27 menit per harinya (<https://wearesocial.com>, diakses pada 19 Februari 2022). Per Februari 2022, *We Are Social* dan *Kepios* merilis jumlah pengguna media sosial di Indonesia sendiri, yang mencapai 191,4 juta pengguna dan menggunakan media sosial selama 3 jam 17 menit per harinya (<https://datareportal.com>, diakses pada 19 Februari 2022). Data dari hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Kepios* menyebutkan alasan seseorang menggunakan media sosial diantaranya ialah agar tetap terhubung dengan teman dan keluarga, dan mencari produk untuk dibeli (<https://datareportal.com>, diakses pada 25 April 2022).

Masyarakat atau khalayak berhak menentukan media mana yang dipilih untuk memuaskan kebutuhan informasinya. *Uses and Gratification Theory* atau Teori *Uses and Gratification* mengasumsikan khalayak adalah individu yang “pintar” di mana mereka hanya mengkonsumsi media yang mampu memenuhi kepentingan-kepentingan yang mereka bawa (Humaizi, 2018). Khalayak yang dalam penelitian ini ialah pengguna media sosial *twitter*, yang memilih sendiri *twitter* sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Media sosial *twitter* merupakan salah satu media yang saat ini menjadi pilihan masyarakat sebagai media untuk memperoleh informasi (Rohman & Retnasary, 2020). Pengguna *twitter* di Indonesia sendiri mencapai 18,45 juta pengguna (<https://datareportal.com>, diakses pada 19 Februari 2022). Melalui *twitter*, informasi yang disampaikan bisa saja tentang rekomendasi produk atau barang yang dihimpun menjadi satu *thread* atau utas.

Akun *twitter* yang membahas informasi melalui *thread* ini semakin banyak, salah satunya ialah akun *twitter* yang membahas dan merekomendasikan produk tentang kebutuhan dan keperluan perempuan yaitu @TheFemaleNeeds. Informasi akan terus diterima jika intensitas penggunaan media sosial oleh *followers* tinggi dalam mengakses informasi mengenai kebutuhan dan keperluan perempuan pada akun @TheFemaleNeeds, sebaliknya, informasi akan jarang diterima jika intensitas penggunaan media sosialnya rendah. Semakin seringnya *followers* menggunakan *twitter* untuk mengakses informasi mengenai kebutuhan dan keperluan perempuan pada akun @TheFemaleNeeds, maka informasi akan cepat terpenuhi.

Apabila saat menggunakan *twitter* dan mengakses akun @TheFemaleNeeds, *followers*

menemukan rekomendasi produk yang dibutuhkannya, maka ada berbagai pertimbangan yang dilakukan sebelum membeli produk tersebut. Jika *followers* mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan, maka keputusan pembelian berperan aktif untuk menentukan barang mana yang akan dibelinya dengan berbagai pertimbangan seperti merek, harga, lokasi penjual, serta sistem pembayaran yang akan dilakukan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini disinyalir merupakan pengaruh dari intensitas penggunaan mengenai informasi yang didapatkan dari media sosial ditinjau dari frekuensi dan durasi mampu menstimuli *followers* akun @TheFemaleNeeds untuk mempertimbangkan lagi produk yang akan mereka beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada pengikut atau *followers* akun twitter @TheFemaleNeeds dengan melihat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh intensitas penggunaan *twitter* akun @TheFemaleNeeds

ditinjau dari durasi dan frekuensi terhadap keputusan pembelian *followers*.

MATERI DAN METODE

Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia (*mediated communication*) adalah dimana seorang komunikatoo menggunakan media dalam melancarkan komunikasinya, karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak (Effendy, 2019). Komunikasi bermedia (*mediated communication*) adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh jumlahnya (Sikumbang, 2014).

Media Sosial Sebagai Media Komunikasi

Era globalisasi dewasa ini, lubean informasi menjadi satu hal yang tidak dapat dibendung lagi dan informasi akan semakin mudah diakses melalui media elektronik (Sikumbang, 2014). Kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran media sosial juga sebagai tanda media baru dan membuat kemudahan dalam mengakses keberagaman informasi. Media sosial adalah sebuah media online, dan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi berbagi informasi (Rafiq, 2018).

Intensitas Penggunaan Media Sosial

Tubbs dan Moss dalam (Pakpahan, Ardiansyah, & Putri, 2021) menjelaskan bahwa intensitas dapat diukur berdasarkan frekuensi dan durasi dari penggunaan media sosial. Juditha dalam (Hidayati & Savira, 2021) menyatakan bahwa durasi penggunaan media dapat dikatakan tinggi, jika seseorang mengakses media sosial lebih dari 3 jam perharinya dan dapat dikatakan rendah jika penggunaannya hanya 1 – 3 jam dalam sehari. Sedangkan frekuensi penggunaan media dapat dikatakan tinggi, jika seseorang menggunakan media sosial lebih dari 4 kali dalam satu hari dan dikategorikan rendah jika hanya 1 – 4 kali dalam sehari.

Twitter

Media sosial *twitter* merupakan salah satu media yang saat ini menjadi pilihan masyarakat sebagai media untuk memperoleh informasi (Rohman & Retnasary, 2020). *Twitter* adalah situs yang menyediakan layanan *online microblogging* yang memungkinkan penggunanya membagikan konten yang saat ini sudah dapat memuat 280 kata (Widiastuti, 2018).

Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* mengansumsikan khalayak adalah individu yang “pintar” di mana mereka hanya mengkonsumsi media yang mampu memenuhi

kepentingan-kepentingan yang mereka bawa. Teori ini melihat “bagaimana dan seberapa besar media dapat memenuhi kebutuhan khalayak” bukan “bagaimana dan seberapa besar suatu media dapat mempengaruhi khalayak” (Humaizi, 2018).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian ialah dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk diantaranya yaitu produk atau merek (*brand*), penyalur (*dealer*), waktu (*timing*), jumlah pembelian (*quantity*), dan pembayaran (*payment*).

Hipotesis

H₁ = Terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan *twitter* akun @TheFemaleNeeds ditinjau dari durasi dan frekuensi terhadap keputusan pembelian.

H₀ = Tidak terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan *twitter* akun @TheFemaleNeeds ditinjau dari durasi dan frekuensi terhadap keputusan pembelian *followers*.

Metode

Artikel ini menggunakan penelitian kuantitatif yang kemudian akan dianalisis dan diuji dengan menggunakan rumus statistika dan angka. Sampel penelitian ini ialah 100 *followers* akun @TheFemaleNeeds dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji regresi linear sederhana dan uji-t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	36.632	8.626		4.247	.000
Intensitas Penggunaan	1.722	.253	.566	6.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh nilai konstanta pada kolom B. sehingga persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 36.632 + 1.722X$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 36.632 + 1.722X$$

Uji Hipotesis (Uji-t)

Berdasarkan **Tabel 1**, diperoleh t_{hitung} sebesar 6.804 pada tingkat sig. sebesar 0.000. Taraf uji signifikansi

$\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0.05$). Derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, (df) = $100 - 1 - 1 = 98$, diperoleh t_{tabel} 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa:

$$6.804 > 1.984 \text{ dan } sig. 0.000 < 0.05.$$

Durasi Intensitas Penggunaan Twitter Akun @TheFemaleNeeds Terhadap Keputusan Pembelian Followers

Diketahui bahwa durasi *followers* dalam menggunakan *twitter* dan mengakses akun @TheFemaleNeeds dikatakan cukup dengan rerata 3.28. Sebanyak 51 dari 100 responden menyatakan sangat setuju menggunakan *twitter* lebih dari 3 jam dalam satu hari, dan 31 dari 100 responden menyatakan setuju mengakses akun @TheFemaleNeeds lebih dari 3 jam dalam satu hari. Hal ini dapat diketahui bahwa, durasi penggunaan *twitter* dan mengakses akun @TheFemaleNeeds oleh *followers* termasuk dalam kategori tinggi, karena lebih dari 3 jam dalam satu hari.

Berdasarkan data, dapat diketahui bahwa kualitas dari produk, ketersukaan terhadap produk, lokasi penjual, promosi pada produk, keterbutuhan terhadap produk, ketersediaan produk, ketentuan dari penjual, hingga metode pembayaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian *followers* terhadap

produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds.

Terdapat 45 dari 100 responden menyatakan setuju untuk membeli berdasarkan kualitas produk dan 46 dari 100 responden juga menyatakan setuju membeli produk karena rasa suka terhadap produk yang direkomendasikan. Sebanyak 38 dari 100 responden menyatakan sangat setuju untuk membeli produk berdasarkan lokasi penjual dan sebanyak 38 dari 100 responden menyatakan setuju bahwa *followers* terkadang menunggu produk hingga tersedia kembali.

Sebanyak 45 dari 100 responden sangat setuju membeli produk apabila ada promosi, dan sebanyak 42 dari 100 responden menyatakan sangat setuju membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds dikarenakan keterbutuhan terhadap produk. 40 dari 100 responden yang menyatakan setuju jika ketentuan dari penjual dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan 35 dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju untuk membeli produk lebih dari 1. Sebanyak 50 dari 100 responden menyatakan setuju jika metode pembayaran melalui debit memudahkan *followers* membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds.

Berdasarkan perhitungan dari tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian indikator durasi dan variabel keputusan pembelian secara keseluruhan, diperoleh nilai rerata sebesar 3.81 dan masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi durasi penggunaan media sosial, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan meningkat.

Penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa, durasi *followers* dalam menggunakan *twitter* dan mengakses akun @TheFemaleNeeds secara keseluruhan dapat dikategorikan baik, dengan durasi menggunakan dan mengakses akun @TheFemaleNeeds yang masuk ke dalam kategori tinggi. Dapat dikatakan bahwa seseorang membutuhkan informasi rekomendasi produk untuk membeli produk yang dibutuhkannya melalui *twitter* dan akun @TheFemaleNeeds. Semakin sering *Followers* menggunakan *twitter* dan mengakses akun @TheFemaleNeeds, dapat membentuk referensi sebelum melakukan pembelian produk dengan pertimbangan keputusan pembelian seperti kualitas dari produk, ketersukaan terhadap produk, lokasi penjual, promosi pada produk, keterbutuhan terhadap produk, ketentuan dari penjual, hingga metode pembayaran semakin meningkat.

Frekuensi Intensitas Penggunaan *Twitter* Akun @TheFemaleNeeds Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*

Berdasarkan data, dapat diketahui bahwa frekuensi *followers* akun *twitter* @TheFemaleNeeds dalam menggunakan *twitter* dan mengakses akun @TheFemaleNeeds dapat dikatakan baik dengan rerata 3.45. Sebanyak 51 dari 100 responden menyatakan sangat setuju dapat menggunakan *twitter* lebih dari 5 kali dalam satu hari dan 27 dari 100 responden juga menyatakan setuju mengakses akun @TheFemaleNeeds lebih dari 5 kali dalam satu hari. Hal ini dapat diketahui bahwa, frekuensi penggunaan *twitter* oleh *followers* termasuk dalam kategori tinggi, karena lebih dari 5 kali menggunakan *twitter* dan mengakses akun @TheFemaleNeeds.

Berdasarkan data pada tanggapan responden, dapat diketahui bahwa kualitas dari produk, ketersukaan terhadap produk, lokasi penjual, ketersediaan produk, promosi pada produk, keterbutuhan terhadap produk, ketentuan dari penjual, hingga metode pembayaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian *followers* terhadap produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds.

Sebanyak 45 dari 100 responden menyatakan setuju untuk membeli berdasarkan kualitas produk. Tidak hanya kualitas dari produk, 46 dari 100 responden juga menyatakan setuju membeli produk karena rasa suka terhadap produk yang direkomendasikan. Terdapat 38 dari 100 responden menyatakan sangat setuju untuk membeli produk berdasarkan lokasi penjual. Terkadang juga, *followers* menunggu produk hingga tersedia kembali dan sebanyak 38 dari 100 responden menyatakan setuju. Sebanyak 45 dari 100 responden sangat setuju membeli produk apabila ada promosi, dan sebanyak 42 dari 100 responden menyatakan sangat setuju membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds dikarenakan keterbutuhan terhadap produk.

Jumlah pembelian pun dijadikan salah satu pertimbangan untuk membeli sebuah produk dan hal ini disetujui oleh 40 dari 100 responden yang menyatakan setuju jika ketentuan dari penjual dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Followers* pun dapat memutuskan untuk membeli produk lebih dari 1 dan hal ini disetujui oleh 35 dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju untuk membeli produk lebih dari 1. Sebanyak 50 dari 100 responden menyatakan setuju jika metode pembayaran melalui debit memudahkan

followers membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @TheFemaleNeeds.

Berdasarkan perhitungan dari tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian indikator frekuensi dan variabel keputusan pembelian secara keseluruhan, diperoleh nilai rerata sebesar 3.81 dan masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi durasi penggunaan media sosial, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan meningkat.

Penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa, frekuensi *followers* dalam menggunakan twitter dan mengakses akun @TheFemaleNeeds secara keseluruhan dapat dikategorikan baik, dengan frekuensi menggunakan twitter dan mengakses akun @TheFemaleNeeds yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Dapat dikatakan bahwa seseorang membutuhkan informasi rekomendasi produk untuk membeli produk yang dibutuhkannya melalui twitter dan akun @TheFemaleNeeds. Semakin sering *Followers* membuka twitter dan mengakses akun @TheFemaleNeeds, dapat membentuk referensi sebelum melakukan pembelian produk dengan pertimbangan keputusan pembelian seperti kualitas dari produk, ketersukaan terhadap produk, lokasi penjual, promosi

pada produk, keterbutuhan terhadap produk, ketentuan dari penjual, hingga metode pembayaran semakin meningkat.

Pengaruh Intensitas Penggunaan Twitter Akun @TheFemaleNeeds Terhadap Keputusan Pembelian Followers

Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan *twitter* akun @TheFemaleNeeds terhadap keputusan pembelian *followers*, dilakukan 2 pengujian, yaitu pengujian regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis menggunakan uji-t.

Pengujian pertama yaitu pengujian regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana (simple linear regression) merupakan model hubungan antara 1 (satu) variabel dependen (variabel X) dengan 1 (satu) variabel independen (variabel Y) (Yuliara, 2016). Hasil pengujian uji regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS dan mendapatkan hasil pada **Tabel 1** yang kemudian diinterpretasikan sebagai berikut.

Diketahui nilai konstanta atau *intersep* (*a*) sebesar 36.632, sedangkan nilai (*b*) atau koefisien regresi atau *slope* sebesar 1.722. Hasil koefisien regresi menunjukkan positif 1.722 dan signifikan. Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 36.632, menyatakan bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 36.632.
2. Koefisien regresi diperoleh sebesar 1.722, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Intensitas Penggunaan, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 1.722 dan dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikansi yang didapatkan, nilai signifikansi dari pengujian ini ialah 0.000 dan hasil ini lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05, sehingga dapat diartikan bahwa $0.000 < 0.05$ atau variabel Intensitas Penggunaan (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan penjabaran di atas, diketahui bahwa variabel intensitas penggunaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, yang artinya, semakin sering *followers* menggunakan twitter dan mengakses akun @TheFemaleNeeds untuk mencari informasi dan rekomendasi produk mengenai kebutuhan dan keperluan perempuan, maka akan berpengaruh untuk menentukan produk yang akan dibelinya melalui berbagai pertimbangan seperti produk atau merek, penyalur atau penjual, waktu,

jumlah pembelian serta pembayaran.

Pengujian hipotesis ditujukan untuk menguji H_0 atau hipotesis nihil dan H_1 atau hipotesis kerja untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh yang disebabkan oleh variabel X atau variabel Y (Yusuf, 2021). Uji-t ini dikenal dengan uji parsial dan dapat diketahui untuk menguji apakah variabel independen (variabel X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (variabel Y). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} (Yuliara, 2016). Pengujian Uji-t dilakukan dengan taraf uji signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0.05$). Hasil pengujian Uji-t dengan menggunakan aplikasi SPSS dan mendapatkan hasil pada **Tabel 1** yang kemudian diinterpretasikan sebagai berikut.

Diperoleh t_{hitung} sebesar 6.804 pada tingkat sig sebesar 0.000. diperoleh t_{tabel} sebesar 1.984. Disimpulkan, $6.804 > 1.984$ dengan tingkat sig. < 0.05 ($0.00 < 0.05$), hal ini berarti H_0 ditolak, H_1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa, terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan *twitter* akun @TheFemaleNeeds ditinjau dari durasi dan frekuensi terhadap keputusan pembelian *followers*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

1. Durasi intensitas penggunaan twitter akun @TheFemaleNeeds dapat baik dengan rerata 3.81. Untuk durasi dapat tinggi karena followers dalam menggunakan twitter dan mengakses akun @TheFemaleNeeds lebih dari 3 jam dalam satu hari, atau dapat dikatakan bahwa seseorang membutuhkan informasi rekomendasi produk untuk membeli produk yang dibutuhkannya melalui twitter dan akun @TheFemaleNeeds. Followers dapat membentuk referensi sebelum melakukan pembelian terhadap produk dengan pertimbangan seperti kualitas dari produk, ketersukaan terhadap produk, lokasi penjual, promosi pada produk, keterbutuhan terhadap produk, ketentuan dari penjual, hingga metode pembayaran semakin meningkat.
2. Frekuensi intensitas penggunaan twitter akun @TheFemaleNeeds dapat dikategorikan baik dengan rerata 3.81. Untuk frekuensi dapat dikatakan tinggi karena followers dalam menggunakan twitter dan mengakses akun @TheFemaleNeeds lebih dari 5 kali dalam satu hari, atau dapat dikatakan bahwa seseorang membutuhkan informasi rekomendasi produk untuk membeli produk yang dibutuhkannya melalui twitter dan akun @TheFemaleNeeds.

Followers dapat membentuk referensi sebelum melakukan pembelian terhadap produk dengan pertimbangan seperti kualitas dari produk, ketersukaan terhadap produk, lokasi penjual, promosi pada produk, keterbutuhan terhadap produk, ketentuan dari penjual, hingga metode pembayaran semakin meningkat.

3. Terdapat pengaruh intensitas penggunaan twitter akun @TheFemaleNeeds terhadap keputusan pembelian followers dengan thitung > ttabel, $6.804 > 1.984$ dengan tingkat signfikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$), hal ini berarti H_0 ditolak, H_1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa, terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan twitter akun @TheFemaleNeeds ditinjau dari durasi dan frekuensi terhadap keputusan pembelian followers.

Implikasi

1. Implikasi Teoritis
Pengguna media sosial atau komunikator berhasil menggunakan akun mereka sebagai media melancarkan komunikasinya dan mencapai jangkauan komunikasi yang relative jauh dengan jumlah yang banyak.
Durasi serta frekuensi dapat dikatakan tinggi, karena khalayak menggunakan media sosial selama lebih dari 3 jam dan mengakses media sosial lebih dari 5 kali dalam satu hari.

Tingginya penggunaan media sosial, dapat dikatakan khalayak memilih media sosial yang sudah dipilihnya untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Kualitas produk, lokasi penjual, ketersediaan produk, promosi pada produk dan metode pembayaran sebagai pesan komunikasi, dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk.

2. Implikasi Praktis

Kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran media sosial juga tanda sebagai media baru dan membuat kemudahan dalam mengakses keberagaman informasi. Menurut Rafiq (2018), media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Rafiq, 2018). Media sosial *twitter* merupakan salah satu media yang saat ini menjadi pilihan masyarakat sebagai media untuk memperoleh informasi. Kemudahan dalam mengakses dan berbagai macam fitur mendukung dan juga keberagaman informasi menjadi faktor mengapa masyarakat menjadikan media sosial ini sebagai media dalam

memperoleh informasi (Rohman & Retnasary, 2020). Selain untuk memperoleh informasi, *twitter* juga digunakan untuk membagikan informasi kepada khalayak lain. Pemanfaatan kegiatan berbagi dan memperoleh informasi ini makin marak digunakan oleh orang lain, sehingga makin banyak orang yang memanfaatkan akun *twitter* mereka untuk membagikan informasi, terutama mengenai sebuah produk.

Semakin banyak orang yang mencari informasi melalui *twitter* ini dimanfaatkan oleh akun @TheFemaleNeeds untuk membagikan rekomendasi produk, kepada *followers* nya yang menggunakan *twitter* untuk mencari produk untuk dibeli. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk mengemas informasi yang menarik pada produk yang direkomendasikan, dikarenakan durasi dan frekuensi yang tinggi saat mengakses untuk mencari informasi, dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku dan *E-Book*.

- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Yusuf, A. M. (2021). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Sumber Modul Ajar:**
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Sederhana. *Modul*. Bali: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Udayana.
- Sumber Jurnal.**
- Hidayati, S. N., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konsep Diri dan Kepercayaan Diri dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Moderator Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian psikologi*, 8(3), hal 11 - 11.
- Pakpahan, E. Y., Ardiansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), hal 727 - 743.
- Rafiq, A. (2018). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 3(1), hal 18-29.
- Rohman, R. E., & Retnasary, M. (2020). Penggunaan Media Sosial Twitter Masyarakat di Kota Bandung Sebagai Media untuk Memperoleh Informasi mengenai New Normal dalam Akun @humasjabar. *Jurnal Politikom Indonesia*, 5(2), hal 18 - 28.
- Sikumbang, A. T. (2014). Komunikasi Bermedia. *Jurnal Iqra'*, 8(1), hal 63 - 67.

Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI:

Nama : Miftakhul Rizky Maulida
Tempat/Tgl Lahir : Jakarta, 26 Juni 2000
Alamat Rumah : Perum The Grand Sentul Cluster
Primerose Blok B1/6 No.1, RT. 01/05,
Cadas Ngampar, Sukaraja, Kab.
Bogor
Telpon/HP : 089693358916
Email : miftakhulrizky.m@gmail.com



PENDIDIKAN:

SDIT AT-Taqwa Pusat Bekasi	2006 – 2012
SMPIT AT-Taqwa Pusat Bekasi	2012 – 2015
MA Negeri 2 Kota Bogor	2015 – 2018
Universitas Djuanda	2018 – 2022

Organisasi:

Anggota Divisi Kajian Himpunan Mahasiswa Komunikasi	2018 – 2019
Sekretaris Umum Himpunan Mahasiswa Komunikasi	2019 – 2020

Volunteer:

Kampus Mengajar Angkatan 2 Tahun 2021	Agustus – Desember 2021
---------------------------------------	-------------------------