



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Pengaruh Influencer Tasya Farasya Dengan Adanya
#TasyaFarasyaApproved Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Moisturizer Calm Down Somethinc
(Survey terhadap Followers Instagram @tasyafarasya pada tahun 2024)**

UNIVERSITAS
TUGAS AKHIR
MERCU BUANA

TIARA SHABRINA

44321010031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Shabrina
NIM : 44321010031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Influencer Tasya Farasya Dengan Adanya #TasyaFarasyaApproved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Calm Down Somethinc (Survey terhadap Followers Instagram @tasyafarasya pada tahun 2024)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2025



Tiara Shabrina

HALAMAN PENGESAHAN

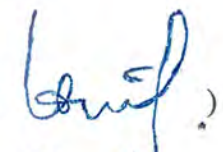


Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Tiara Shabrina
NIM : 44321010031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Influencer Tasya Farasya Dengan Adanya #TasyaFarasyaApproved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Calm Down Somethinc (Survey terhadap Followers Instagram @tasyafarasya pada tahun 2024)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si
NIDN : 0312046707
Penguji Ahli : Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0326089202
Ketua Penguji : Rika Yessica Rahmah, M.Ikom
NIDN : 0314057804

()
()
()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

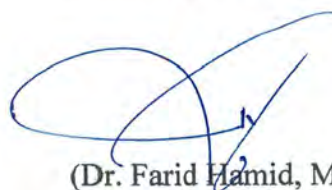
Jakarta, 20 Februari 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Shabrina
NIM : 44321010031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Influencer Tasya Farasya Dengan Adanya #TasyaFarasyaApproved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Calm Down Somethinc (Survey terhadap Followers Instagram @tasyafarasya pada tahun 2024)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Februari 2025
Yang menyatakan,



(Tiara Shabrina)

ABSTRAK

Nama : Tiara Shabrina
NIM : 44321010031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Influencer Tasya Farasya Dengan Adanya #TasyaFarasyaApproved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Calm Down Somethinc (Survey terhadap Followers Instagram @tasyafarasya pada tahun 2024)
Pembimbing : Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si

Penelitian ini mengkaji pengaruh influencer Tasya Farasya dengan adanya label #TasyaFarasyaApproved terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Calm Down Somethinc oleh followers Instagram-nya, Studi ini memberikan wawasan bagi brand kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan memanfaatkan kekuatan influencer dan kredibilitas mereka di kalangan audiens.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang berasumsi bahwa media massa mampu menghasilkan efek yang terarah, langsung, dan segera terhadap komunikan. Dalam konteks penelitian ini, teori S-O-R diterapkan untuk menganalisis bagaimana tayangan rekomendasi melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat memengaruhi proses internal komunikan (pengikut) hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei disebarkan melalui kuesioner pada Followers Instagram tasya farasya pada. Dari populasi 6.818.057 Followers instagram Tasya Per-Juni tahun 2024, diambil dengan jumlah sampel 100 responden. Penarikan penelitian sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti ciri populasi ataupun sifat yang sudah diketahui sebelumnya, menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, dan untuk uji hipotesis, menggunakan uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan atau nilai koefisien korelasi yang tinggi antara variabel Influencer (X) dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,657 dinyatakan adanya pengaruh hubungan yang kuat dan signifikan. Influencer memberikan pengaruh sebesar 67,5% terhadap Keputusan Pembelian dan sebesar 32,5% merupakan faktor lain. Dan hasil uji hipotesis dengan nilai T yang didapat sebesar $t\text{-hitung } 8,637 > t\text{ tabel } 2,365$ dan nilai F yang didapat sebesar $f\text{ hitung } 74,603 > f\text{ tabel } 2,76$ yang dinyatakan bahwa Influencer berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Tasya Farasya, Keputusan Pembelian, Somethinc.*

ABSTRACT

Nama : Tiara Shabrina
NIM : 44321010031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Influencer Tasya Farasya Dengan Adanya #TasyaFarasyaApproved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Calm Down Somethinc (Survey terhadap Followers Instagram @tasyafarasya pada tahun 2024)
Pembimbing : Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si

This study examines the influence of influencer Tasya Farasya with the #TasyaFarasyaApproved label on the purchase decision of Calm Down Somethinc Moisturizer products by her Instagram followers. This research provides insights for beauty brands in designing more targeted marketing strategies by leveraging the power of influencers and their credibility among audiences.

The theory used in this research is the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, which assumes that mass media is able to produce directed, direct, and immediate effects on communicants. In the context of this research, S-O-R theory is applied to analyze how recommendation impressions through social media, especially Instagram, can influence the internal processes of communicants (followers) to produce responses in the form of purchasing decisions.

The research approach used is quantitative with a survey method distributed through questionnaires to Tasya Farasya's Instagram Followers. From a population of 6,818,057 Tasya's Instagram Followers as of June 2024, a sample size of 100 respondents was taken. The withdrawal of sample research using Purposive Sampling technique based on certain considerations such as population characteristics or traits that are already known in advance, using the Taro Yamane formula. The data analysis techniques used are correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, simple linear regression analysis, and for hypothesis testing, using the t test and f test.

Based on the results of the study, there is a relationship or a high correlation coefficient value between the Influencer variable (X) and the Purchasing Decision (Y), which is 0.657, it is stated that there is a strong and significant relationship influence. Influencers have an influence of 67.5% on Purchasing Decisions and 32.5% are other factors. And the results of hypothesis testing with a T value obtained of t -count $8.637 > t$ table 2.365 and an F value obtained of f count $74.603 > f$ table $2,76$ which states that Influencers have a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, Tasya Farasya, Purchase Decision, Somethinc.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, kharunia dan hidayah-Nya yang tiada henti diberikan kepada para hamda-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Influencer Tasya Farasya Dengan Adanya #TasyaFarasyaApproved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Calm Down Somethinc (Survey terhadap Followers Instagram @tasyafarasya pada tahun 2024)”. Dalam menyusun skripsi ini penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini disusun adalah sebagai salah satu syarat Sarjana pada Program Sarjana (S1) pada Program Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Sehingga penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, dukungan, dorongan dan bantuan sehingga laporan skripsi ini dapat selesai. Dengan rasa hormat penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya serta membimbing penulis dari awal penulisan hingga penelitian ini selesai, terimakasih motivasi serta saran dan pemberian semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Terimakasih kepada ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom selaku Penguji Ahli pada Sidang Tugas Akhir Skripsi
3. Terima kasih kepada Rika Yessica Rahma, M.Ikom selaku Ketua Sidang pada Sidang Tugas Akhir Skripsi
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah sehingga kami sebagai mahasiswa bisa belajar dengan nyaman.

5. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang juga telah melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah.
6. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu buana yang penulis hormati
7. Bapak Ridho Azlam, M.I.Kom selaku Sekprodi Marketing Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan dan bimbingannya
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.
9. Dengan penuh rasa syukur, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, Ayah Abdul Fattah dan Mamah Neneng Hasanah, atas segala kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti. Cinta dan semangat yang mereka berikan telah menjadi sumber kekuatan bagi saya dalam setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih, Mamah dan Ayah, atas cinta yang tulus dan tanpa batas yang selalu mengiringi setiap langkah hidup anak-anakmu.
10. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Shafa dan Dinda yang telah setia menemani penulis selama proses penelitian ini, dari awal hingga selesai. Dukungan, kebersamaan, serta waktu yang telah diberikan menjadi sumber semangat bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Kehadiran dan dorongan kalian sangat berarti, dan untuk itu, penulis mengucapkan rasa syukur dan apresiasi yang mendalam.
11. terima kasih kepada Power Puff Gurls, khususnya Deasy, yang telah menjadi teman seperjuangan sejak awal dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dukungan, semangat, dan kebersamaan yang terjalin telah menjadi sumber kekuatan bagi saya hingga tugas ini dapat terselesaikan. Saya juga ingin menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada Fitri Rahmadhanti, yang selalu menemani sejak awal perkuliahan berangkat dan pulang bersama, menjadi pendengar setia, serta sosok yang senantiasa melindungi

dan mendukung saya dalam setiap langkah perjalanan akademik ini. Kehadiran kalian semua sungguh berarti, dan saya sangat bersyukur bisa melalui perjalanan ini bersama kalian.

12. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Echa, Waode, dan Mela atas kehadiran dan dukungan tanpa henti. Di setiap masa sulit dan saat-saat terberat yang penulis hadapi, kalian selalu ada, memberikan semangat dan kekuatan. Kehadiran kalian bukan hanya menjadi penghibur, tetapi juga sumber inspirasi yang berarti. Tanpa kalian, perjalanan ini tidak akan terasa sekuat dan sebermakna ini.
13. Terima kasih kepada *Winalu Cipadu*, yang tanpa disengaja terbentuk sebagai teman perjalanan dari semester 4 hingga 7. Juga, rasa syukur saya sampaikan kepada Tada, Curiq dan Mizes, yang telah setia menemani sejak semester 1 hingga 7. Kehadiran kalian telah memberikan warna dan makna dalam setiap langkah perjalanan ini.
14. Terima kasih kepada Kak Sekar dan Mas Kiki yang telah dengan sabar dan penuh perhatian membantu saya selama proses penyusunan Bab 4 dan 5 di tempat kerja. Saya sangat menghargai setiap dukungan, bimbingan, serta segala bantuan yang telah diberikan. Kehadiran dan bantuan kalian sungguh berarti dalam menyelesaikan bagian ini dengan baik.
15. Terima kasih kepada seluruh rekan magang, khususnya Kak Balis dan Kak Kania dan tim CRM, yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama masa magang.
16. Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang tidak bisa saya sebutkan nama nya yang menemani sepanjang proses penulisan ini, sejak bulan September hingga saat ini. Kehadiran dan dukungan yang diberikan telah menjadi sumber semangat yang begitu berarti, membantu penulis menemukan kembali dirinya yang lebih ceria dan penuh motivasi. Terima kasih atas setiap dorongan, kebersamaan, dan inspirasi yang telah diberikan. Semoga kebaikan yang telah ditanamkan senantiasa berbuah kebahagiaan bagi kita semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TEBEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis/Konsep	30
2.2.1 Teori S-O-R	30
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	32
2.2.3 IMC (Intergrated Brand Communications)	33
2.2.3.1 Konsep IMC	35
2.2.4 Influencer Marketing	37
2.2.5 Promosi	40
2.2.6 Media Baru	41
2.2.7 Media Sosial	42

2.2.8 Instagram	43
2.2.9 Keputusan Pembelian	44
2.3 Hipotesa Penelitian.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Paradigma Penelitian.....	49
3.2 Metode Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sample	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sample	51
3.3.3 Teknik Penarikan Sample	53
3.4 Definisi konsep dan operasionalisasi konsep (kategori dan definisi kategori untuk analisa isi).....	54
3.4.1 Definisi konsep	54
3.4.2 Operasionalalisasi konsep.....	55
3.5 Teknik pengumpulan Data.....	60
3.5.1 Data primer	60
3.5.2 Data sekunder	61
3.5.3 Uji validitas.....	61
3.5.4 Uji Reliabilitas	68
3.6 Teknik Analisa Data.....	69
3.6.1 Analisis Korelasi	70
3.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	70
3.6.3 Uji Hipotesis Statistik	71
BAB IV PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.2 Hasil Penelitian	76
4.2.1 Karakteristik Responden.....	77
4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X (<i>Influencer</i>).....	79
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)	94
4.2.4 Hasil Mean dari Variabel X dan Y	114
4.3 Uji Normalitas.....	117

4.4 Uji T	119
4.5 Uji F	119
4.6 Regresi Linear Sederhana	120
PEMBAHASAN	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN.....	132



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Pengguna Instagram.....	4
Gambar 1 2 Tasya Farasya Sebagai Influencer Nomer satu.....	6
Gambar 1 3 Profile Akun Tasya Farasya.....	7
Gambar 1 4 Label Tasya.....	7
Gambar 1 5 Produk #TasyaFarasyaApproved.....	9
Gambar 2 1 Proses WOM	36
Gambar 2 3 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	46
Gambar 3 1 Instagram @tasyafarasya	52
Gambar 4 1 Profile Instagram @tasyafarasa	73
Gambar 4 2 Produk #TasyaFarasyaApproved.....	74



DAFTAR TEBEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3 1 Operasionalisasi Konsep	55
Tabel 3 2 Skala Likert	61
Tabel 3 3 Hasil Uji Validitas Influencer Marketing	62
Tabel 3 4 Hasil Uji Validitas Keputusan	65
Tabel 3 5 Hasil Uji Reliabilitas Influencer Marketing	68
Tabel 3 6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	69
Tabel 3 7 Analisis Korelasi	70
Tabel 4 1 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4 2 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4 3 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4 4 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Mengikuti Tasya Farasya di Social Media Instagram	78
Tabel 4 5 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu Mengikuti Tasya Farasya	79
Tabel 4 6 Hasil Uji Dimensi Visibility 1	80
Tabel 4 7 Hasil Uji Dimensi Visibility 2	80
Tabel 4 8 Hasil Uji Dimensi Visibility 3	81
Tabel 4 9 Hasil Uji Dimensi Visibility 4	82
Tabel 4 10 Hasil Uji Dimensi Visibility 5	82
Tabel 4 11 Hasil Uji Dimensi Visibility 6	83
Tabel 4 12 Penilaian Dimensi Visibility	83
Tabel 4 13 Hasil Uji Dimensi Creadibility 1	85
Tabel 4 14 Hasil Uji Dimensi Creadibility 2	86
Tabel 4 15 Hasil Uji Dimensi Creadibility 3	86
Tabel 4 16 Hasil Uji Dimensi Creadibility 4	87
Tabel 4 17 Penilaian Dimensi Creadibility	87
Tabel 4 18 Hasil Uji Dimensi Attractiveness 1	89

Tabel 4 19 Hasil Uji Dimensi Attractiveness 2	89
Tabel 4 20 Penilaian Dimensi Attractiveness.....	90
Tabel 4 21 Hasil Uji Dimensi Power 1.....	91
Tabel 4 22 Hasil Uji Dimensi Power 2.....	92
Tabel 4 23 Hasil Uji Dimensi Power 3.....	92
Tabel 4 24 Hasil Uji Dimensi Power.....	93
Tabel 4 25 Hasil Uji Dimensi Problem Recognition 1.....	94
Tabel 4 26 Hasil Uji Dimensi Problem Recognition 2.....	95
Tabel 4 27 Hasil Uji Dimensi Problem Recognition 3.....	95
Tabel 4 28 Hasil Uji Dimensi Problem Recognition 4.....	96
Tabel 4 29 Hasil Uji Dimensi Problem Recognition 5.....	97
Tabel 4 30 Hasil Uji Probelem Recognition.....	97
Tabel 4 31 Hasil Uji Dimensi Information Research 1	99
Tabel 4 32 Hasil Uji Dimensi Information Research 2	99
Tabel 4 33 Hasil Uji Dimensi Information Research 3	100
Tabel 4 34 Hasil Uji Dimensi Information Research 4	101
Tabel 4 35 Hasil Uji Dimensi Information Research	101
Tabel 4 36 Hasil Uji Dimensi Evaluation Of Alternative 1	102
Tabel 4 37 Hasil Uji Dimensi Evaluation Of Alternative 2	103
Tabel 4 38 Hasil Uji Dimensi Evaluation Of Alternative 3	104
Tabel 4 39 Hasil Uji Dimensi Evaluation Of Alternative 4	104
Tabel 4 40 Hasil Uji Dimensi Evaluation Of Alternative	105
Tabel 4 41 Hasil Uji Dimensi Purchase Decision 1	106
Tabel 4 42 Hasil Uji Dimensi Purchase Decision 2.....	107
Tabel 4 43 Hasil Uji Dimensi Purchase Decisionon 3.....	108
Tabel 4 44 Hasil Uji Dimensi Purchase Decision 4.....	108
Tabel 4 45 Hasil Uji Dimensi Purchase Decision.....	109
Tabel 4 46 Hasil Uji Dimensi Postpurchase Decision 1	110
Tabel 4 47 Hasil Uji Dimensi Postpurchase Decision 2	111
Tabel 4 48 Hasil Uji Dimensi Postpurchase Decision 3	111
Tabel 4 49 Hasil Uji Dimensi Postpurchase Decision 4	112

Tabel 4 50 Hasil Uji Dimensi Postpurchase Decision	113
Tabel 4 51 Hasil Uji Kedua Dimensi Variabel X,Y	114
Tabel 4 52 Hasil Uji Normalitas.....	118
Tabel 4 53 Hasil Uji T	119
Tabel 4 54 Hasil Uji F	119
Tabel 4 55 Hasil Uji Regresi Linear.....	120
Tabel 4 56 Hasil Uji Koefisien Determinasi	121
Tabel 4 57 Hasil Uji Regresi Linear.....	121

