

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gasawneh, J. A., & Omar, K. (2020). Moderating role of content marketing on the relationship between perceived risk and the intention to online shopping. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(4).
- Ariffin, S. K. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BALTES, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transylvania University of Bra ov*, 8(2), 57.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2).
- Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433-445.
- Bungking, R. D. (2020). The Effect Of Perceived Risk And Trust Toward Behavioral Intention To Use (A Study To Shopee Application Users In Surabaya). *Journal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 8(1).
- Chalil, R. D., & Sari, J. (2021). Pengaruh Konsumen Keterlibatan Tinggi dan Konsumen Keterlibatan Rendah Pada Niat Pembelian Ulang dan Word of Mouth Communication. *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(1), 84-110.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides, *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Washington: Psychology Press.
- Danli, G. (2018). Research on the Influencing Factors of Customer's Purchase Intention in the Context of Content Marketing. *Proceedings of the 2018 2nd International*

*Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018)*, 184, 1184-1189.

- Denning, S. (2011). *Arta povestirii în afaceri. Un ghid pentru lideri*. Bucuresti: Ed Publica.
- Dijkstra, T. K. (2009). Latent Variables and Indices: Herman Wold's Basic Design and Partial Least Squares. In *Springer Handbooks of Computational Statistics* (pp. 23-46). Berlin: Springer.
- Fadhilah, & Saputra, G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Fajarratri, D. A. (2010). Studi Mengenai Persepsi Resiko (Perceived Risk) Terhadap Minat Beli Online Shopping (Kasus Pada Toko Online Www.Kaskus.Com). *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 9(2), 111-127.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Fraser, J., Fahlman, D., & Arscott, J. (2018). Pilot Testing for Feasibility in a Study of Student Retention and Attrition in Online Undergraduate Programs. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 19(1).
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models: 2016 Edition*. Statistical Associates Publishers.
- Genoveva. (2021). Tiktok Platform Opportunity: How Does It Influence SMEs Brand Awareness Among Generation Z? *SIJDEB*, 5(3), 273-282.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Risher, J., & Ringler, C. (2018). When to use and how to report the result of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J., Black, W., & Babin, B. (2013). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. Pearson Education Limited.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. Y., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hamid, M., Sami, W., & Sidek, M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics Conference Series*, 1742-6596.

- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *Faculty of Business and Management*, 2(1), 7-23.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133-146.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Huda, I. U. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32 - 40.
- Izzulhaq, F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (survei pada pengikut Instagram@ Shopee\_id). *YUME: Journal of Management*, 5(1).
- Janna, M. N., & Herianto. (2020). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*, 1-13.
- Jeong, H. J., Chung, D., & Kim, J. (2022). Brands Are Human on Social Media: The Effectiveness of Human Tone-of- Voice on Consumer Engagement and Purchase Intentions Through Social Presence. *International Journal of Communication*, 16, 4231-4253.
- Jordan, G., Leskovar, R., & Maric, M. (2018). Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase ntion. *Organizacija*, 51(2).
- Kartika, S., Husni, & Millah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Sarana dan Prasarana terhadap Minat Belajar Siswa dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1).
- Khairunnisa, E. I., & Genoveva. (2019). The Influence of Brand Equity Towards Purchase Decision(Case Study of Korean Cosmetics Innisfree in Jabodetabek). *KOMPETENSI - JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 14(1), 46.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lestari, R., & Genoveva. (2021). CONSUMER BEHAVIOR ON ONLINE FOOD PURCHASE DECISION DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *International Conference Universitas Pekalongan*, 65-74.
- Manurung, S. P., & Pins, K. (2016). Analyzing the Influence of Trust, Information Quality, and Perceived Ease of Use on Purchasing Decision Online. *4th Gadjah Mada International Conference on Economics and Business 2016*, 146-160.
- Milhinhos, P. R. (2015). THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS OF ONLINE SHOPPERS: THE CASE OF VIDEOS & TUTORIALS AND USER-GENERATED CONTENT. *FGV EBAPE - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas*.
- Munir, F. F. (2018). Reliability and Validity Analysis on the Relationship between Learning space, Student Satisfaction and Perceived Performance Using SMARTPLS. *International Journal of Academic Research in Business and* , 772-783.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 92-103.
- Pidada, I., & Suyasa, P. (2021). THE IMPACT OF CONTENT MARKETING, INFLUENCERS, AND E-PROMOTION ON PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 117-123.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putri, J. N. (2021, December 9). *TikTok: Bagaimana Aplikasi Ini Mengubah Pemasaran Musik*. Retrieved from Center For Digital Service: <https://cfds.fisipol.ugm.ac.id/id/2021/12/09/tiktok-bagaimana-aplikasi-ini-mengubah-pemasaran-musik/>
- Rahayu, F. (2017). Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Rahma, S. A., & Ridanasti, E. (2023). The Impact Of Marketing Strategy On Consumer's Impulsive Buying Behavior On Tiktok Live. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 439-455.

- Rasul, M. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Aspek Diskon dan Consumer Involvement. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 4(2), 089-103.
- Saharani, N. N., Mulyati, A., & Maruta, A. (2022). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Surabaya. *Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi"*, 1(1).
- Sanjaya, D. E., Barkah, Afifah, N., Sulistiowati, & Daud, I. (2023). The Effect of Price Promotion, Promotion Time Limit, and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers' Online Purchase Intention through the TikTok Live Streaming Platform. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, 3(1).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 96-106.
- Sarwono, J. (2016). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS - SEM)*. Yogyakarta: Penerbit.
- Sholihin, P. M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Song, D., Chen, X., Guo, Z., & GAO, X. (2021). What drives sales of e-commerce live streaming? Evidence from Taobao. *Proceedings of the 14th China Summer Workshop on Information Management*, 225-231.
- Sonny, S., Genoveva, G., & Syarivar, J. (2021). Economizing Behavior During the Covid-19 Pandemic. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 247-252.
- Suciati, P., & Syafiq, A. (2021). School From Home (SFH): Perjuangan Para Orang Tua Siswa Usia Dini Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Alfabeta.

- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 47-60.
- Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari, Y. (2019). *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Purwokerto: Sasanti Institute.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 284-296.
- Utami, A. R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79-93.
- Wardana, A., Sulhaini, & Rinuastuti, B. (2022). The Effect of Content Marketing on Intention in Purchasing Fast Food: Mediated by Hygiene and Moderated by Health Risk Perceptions: Covid-19. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(3), 175-187.
- Wijaya, C. S., Budiarsi, S., & Martono, C. (2022). Peran Customer Engagement Memediasi Customer Involvement Pada Trust Dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1).
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust And Engagement. *Journal Of Business Research*, 543-556.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 : KUISIONER

#### *IMPACT OF CONTENT MARKETING AND CUSTOMER INVOLVEMENT TO ONLINE SHOPPER PURCHASE DECISION ON TIKTOK LIVE MEDIATED BY PERCEIVED RISK*

Halo, semuanya

Nama saya Boeing Perdana Kusuma, saya adalah mahasiswa President University, Fakultas Ekonomi semester akhir. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi saya yang berjudul "Impact of Content Marketing and Customer Involvement To Online Shopper Purchase Decision On Tiktok Live Mediated by Perceived Risk".

Waktu yang diperlukan untuk mengisi kuesioner ini kurang dari 10 menit. Oleh karena itu, saya mengharapkan ketersediaannya untuk mengisi kuesioner ini.

Saya mengucapkan Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam pengisian kuesioner ini. Hasil kuesioner ini akan menjadi rahasia dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian.

Jika ada pertanyaan mengenai survei, silahkan menghubungi saya melewati email di:

[boeing.kusuma@student.president.ac.id](mailto:boeing.kusuma@student.president.ac.id).

1. Jenis Kelamin
  - Laki – Laki
  - Perempuan
2. Usia
  - 27 – 30 tahun
  - 31 – 34 tahun
  - 35 – 38 tahun
  - 39 – 42 tahun

3. Tempat Bekerja
  - Jakarta
  - Bogor
  - Depok
  - Tangerang
  - Bekasi
4. Berapa lama anda menggunakan media sosial Tiktok dalam sehari?
  - 1-2 Jam
  - 3-4 Jam
  - 5-6 Jam
  - >6 Jam
5. Apakah anda pernah membeli produk dari Tiktok Live?
  - Ya
  - Tidak
6. Seberapa banyak jumlah uang yang dibelanjakan di Tiktok Live?
  - > Rp 5.000.000
  - Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
  - < Rp 2.500.000

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda checklist ( ) pada pendapat yang anda anggap sesuai. Dengan keterangan dan poin sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu - Ragu

4 = Setuju

5 = Sangat setuju



## Content Marketing

1. Konten *social media* HMNS sesuai dengan kebutuhan saya
- 1      2      3      4      5
- 
- Sangat tidak setuju      Sangat setuju
2. Saya menyukai konten Tiktok Live karena saya dapat mengetahui secara langsung kualitas dari produk yang saya inginkan
- 1      2      3      4      5
- 
- Sangat tidak setuju      Sangat setuju
3. Saya menyukai konten Tiktok Live karena sering sekali terdapatnya informasi yang bernilai tinggi seperti diskon dan promosi
- 1      2      3      4      5
- 
- Sangat tidak setuju      Sangat setuju
4. Saya menyukai konten Tiktok Live karena sering sekali terdapatnya informasi yang bernilai tinggi seperti diskon dan promosi
- 1      2      3      4      5
- 
- Sangat tidak setuju      Sangat setuju
5. Saya menyukai konten di Tiktok Live karen selalu up to date
- 1      2      3      4      5
- 
- Sangat tidak setuju      Sangat setuju

## Customer Involvement

1. Saya akan mencoba mencari tahu terlebih dahulu akan produk yang saya inginkan sebelum bertanya lebih lanjut
- 1      2      3      4      5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

2. Saya bertanya akan hal yang ingin saya ketahui dari produk yang akan saya beli dari Tiktok Live

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

3. Saya berkonsultasi di Tiktok Live akan keberadaan dari keinginan saya dari produk yang ingin dibeli

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

4. Saya mengikuti arahan tata krama yang ada di Indonesia dalam mengikuti konten tiktok live agar dapat menikmatinya dengan nyaman

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

5. Saya suka berinteraksi dalam mengikuti Tiktok Live baik terhadap host maupun sesama pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

### Persepsi Resiko

1. Saya khawatir produk yang saya beli melalui Tiktok Live tidak sesuai dengan uang yang sudah saya keluarkan

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

2. Saya khawatir produk yang saya beli tidak sesuai dengan apa yang saya lihat di Tiktok Live

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

3. Saya khawatir produk yang saya beli melalui Tiktok Live tidak berfungsi seperti yang saya inginkan

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

4. Saya khawatir akan keamanan data pribadi saya saat melakukan pembelian melalui Tiktok live

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

5. Saya tidak mau menghabiskan banyak waktu dalam melakukan pembelian di Tiktok Live

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

### Keputusan Pembelian

6. Saya memutuskan untuk membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

7. Saya melakukan perbandingan produk sebelum memutuskan untuk membeli

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

8. Saya mencari informasi produk melalui media sosial dan referensi orang sekitar

1 2 3 4 5

---

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

---

9. Saya melakukan pembelian berulang

1 2 3 4 5

---

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

---

10. Saya dapat membayar dengan berbagai macam metode pembayaran

1 2 3 4 5

---

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

---

## LAMPIRAN 2 : JAWABAN RESPONDEN

### I. Profil Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Durasi Penggunaan Tiktok/Hari	Pernah Membeli Dari Tiktok Live	Jumlah Uang Yang Dibelanjakan Di Tiktok Live
1	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
2	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
3	Perempuan	31 – 34	Jakarta	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
4	Perempuan	27 – 30	Tangerang	Lebih dari 6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
5	Perempuan	39 – 42	Jakarta	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
6	Perempuan	27 – 30	Tangerang	1-2 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
7	Perempuan	31 – 34	Bekasi	Lebih dari 6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
8	Perempuan	31 – 34	Tangerang	3-4 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
9	Perempuan	31 – 34	Bekasi	1-2 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
10	Perempuan	31 – 34	Jakarta	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
11	Perempuan	31 – 34	Bekasi	1-2 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
12	Perempuan	31 – 34	Jakarta	1-2 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
13	Perempuan	27 – 30	Tangerang	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
14	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
15	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
16	Perempuan	31 – 34	Depok	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
17	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
18	Perempuan	31 – 34	Bogor	1-2 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
19	Perempuan	31 – 34	Tangerang	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
20	Perempuan	31 – 34	Jakarta	1-2 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
21	Perempuan	31 – 34	Tangerang	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
22	Perempuan	31 – 34	Tangerang	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
23	Perempuan	31 – 34	Tangerang	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
24	Perempuan	31 – 34	Bogor	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
25	Perempuan	27 – 30	Jakarta	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
26	Perempuan	27 – 30	Tangerang	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000

27	Perempuan	27 – 30	Bekasi	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
28	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
29	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
30	Perempuan	31 – 34	Depok	3-4 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
31	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
32	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
33	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
34	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
35	Perempuan	31 – 34	Depok	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
36	Perempuan	31 – 34	Depok	3-4 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
37	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
38	Perempuan	31 – 34	Depok	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
39	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
40	Perempuan	31 – 34	Jakarta	Lebih dari 6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
41	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
42	Perempuan	27 – 30	Jakarta	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
43	Perempuan	27 – 30	Jakarta	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
44	Perempuan	27 – 30	Bekasi	1-2 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
45	Perempuan	27 – 30	Jakarta	5-6 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
46	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
47	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
48	Perempuan	35 - 39	Tangerang	1-2 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
49	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
50	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
51	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
52	Perempuan	31 – 34	Depok	5-6 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
53	Perempuan	31 – 34	Jakarta	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
54	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
55	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
56	Perempuan	31 – 34	Tangerang	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000

57	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
58	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
59	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
60	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
61	Perempuan	31 – 34	Bogor	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
62	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
63	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
64	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
65	Perempuan	31 – 34	Depok	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
66	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
67	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
68	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
69	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
70	Perempuan	31 – 34	Bogor	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
71	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
72	Perempuan	31 – 34	Tangerang	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
73	Perempuan	39 – 42	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
74	Perempuan	31 – 34	Bogor	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
75	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
76	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
77	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
78	Perempuan	31 – 34	Tangerang	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
79	Perempuan	31 – 34	Jakarta	1-2 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
80	Perempuan	31 – 34	Bekasi	1-2 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
81	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
82	Perempuan	27 – 30	Bekasi	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
83	Perempuan	27 – 30	Jakarta	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
84	Perempuan	27 – 30	Bekasi	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
85	Perempuan	31 – 34	Tangerang	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
86	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000

87	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
88	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
89	Perempuan	31 – 34	Tangerang	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
90	Perempuan	31 – 34	Depok	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
91	Perempuan	31 – 34	Bogor	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
92	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
93	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
94	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
95	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
96	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
97	Perempuan	31 – 34	Jakarta	1-2 Jam	Ya	> Rp 5.000.000
98	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
99	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
100	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
101	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
102	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
103	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
104	Perempuan	31 – 34	Depok	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
105	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
106	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
107	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
108	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
109	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
110	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
111	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
112	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
113	Perempuan	31 – 34	Bekasi	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
114	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
115	Perempuan	31 – 34	Bekasi	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
116	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
117	Perempuan	31 – 34	Bekasi	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
118	Perempuan	31 – 34	Bekasi	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
119	Perempuan	31 – 34	Depok	Lebih dari 6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000



120	Perempuan	31 – 34	Tangerang	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
121	Perempuan	31 – 34	Bekasi	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
122	Perempuan	31 – 34	Bekasi	5-6 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
123	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
124	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
125	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
126	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000
127	Perempuan	31 – 34	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
128	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
129	Perempuan	31 – 34	Bekasi	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000
130	Perempuan	35 - 39	Jakarta	3-4 Jam	Ya	< Rp 2.500.000

## II. Variabel Content Marketing (X1)

No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5
1	5	4	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	3	5	5	3	5
6	4	5	5	3	5
7	5	5	5	5	5
8	2	4	3	2	3
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5
11	5	5	5	3	5
12	4	5	5	3	5
13	5	4	5	5	5
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	3	5	5	5
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	3	5	5	5
25	5	5	5	5	5
26	5	3	5	5	5
27	5	5	5	5	5
28	3	5	5	2	3
29	5	5	5	5	5
30	4	5	5	3	4
31	5	5	5	5	5
32	5	4	5	5	5
33	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5

35	5	4	5	5	5
36	4	5	5	4	4
37	5	3	5	5	5
38	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5
40	5	4	5	5	5
41	5	5	5	5	5
42	5	5	5	4	5
43	5	5	5	5	5
44	4	5	5	3	4
45	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	4	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	4	5	5	4	5
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	4	5
62	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5
64	4	5	5	4	5
65	5	5	5	4	5
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	4
68	4	5	5	4	4
69	4	5	5	4	5
70	5	5	5	4	5

71	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5
75	5	5	5	4	5
76	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	4	5
81	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5
87	5	5	5	4	5
88	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5
90	5	5	5	4	5
91	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5
97	5	5	5	3	5
98	5	5	5	5	5
99	5	5	5	4	5
100	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5
103	5	5	5	4	5
104	5	5	5	4	5
105	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5

107	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5
130	5	5	5	4	5

### III. Variabel Customer Involvement (X2)

No	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5
1	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	4	3	4	5	3
4	3	5	4	5	5
5	2	5	5	5	3
6	5	5	5	5	3
7	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	3

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

45	4	5	5	5	5
46	5	5	5	5	4
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5
53	4	5	5	5	5
54	5	5	5	5	4
55	5	5	5	5	4
56	5	5	5	5	3
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	3
59	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5
64	4	4	4	5	4
65	5	5	5	5	4
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	4
69	4	5	5	5	4
70	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5
73	4	4	3	5	4
74	4	5	5	5	4
75	4	5	5	5	4
76	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5
78	4	4	4	5	4
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5

81	5	5	5	5	4
82	4	5	5	5	4
83	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5
86	4	5	5	5	4
87	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	4
95	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	3
98	5	5	5	5	4
99	4	5	5	5	4
100	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	4
104	4	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5
106	4	5	5	5	4
107	4	4	4	5	4
108	4	5	5	5	4
109	4	5	5	5	4
110	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5
112	4	5	5	5	5
113	4	5	5	5	5
114	5	5	5	5	4
115	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5



117	4	5	5	5	5
118	4	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	4
121	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	4
124	5	5	5	5	5
125	4	5	5	5	4
126	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5

#### IV. Variabel Perceived Risk (Y)

No	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5
1	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	4	3	4	2	5
4	3	3	3	2	5
5	5	5	5	1	5
6	5	4	5	1	5
7	3	3	3	2	4
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	2	2	2	3	3
11	4	2	4	1	4
12	5	3	5	1	5
13	5	5	5	1	4
14	5	3	3	3	3
15	4	4	4	3	4
16	3	3	2	2	4
17	3	3	3	1	3
18	5	5	5	1	5

19	4	2	4	2	4
20	5	5	5	1	5
21	4	4	4	2	4
22	3	3	3	3	3
23	2	2	2	2	3
24	3	3	3	3	5
25	4	4	4	2	4
26	2	2	2	2	4
27	5	5	5	3	5
28	5	5	5	2	4
29	4	3	4	3	4
30	5	4	5	3	5
31	4	4	4	3	3
32	5	4	5	3	4
33	5	5	5	3	3
34	2	2	2	2	3
35	5	5	5	3	3
36	5	5	5	3	4
37	5	5	5	5	5
38	5	5	5	3	5
39	5	5	5	3	5
40	4	4	4	3	4
41	3	3	4	3	4
42	4	4	4	3	5
43	4	4	4	3	4
44	5	5	5	4	5
45	3	3	5	3	4
46	5	5	5	3	4
47	4	4	4	3	4
48	4	4	5	3	4
49	4	4	4	3	4
50	5	5	5	3	4
51	5	5	5	3	5
52	4	4	4	3	3
53	5	4	5	3	4
54	4	4	4	3	4

55	5	4	5	3	4
56	5	5	5	4	4
57	4	4	4	3	4
58	5	5	5	3	4
59	4	4	4	3	4
60	4	4	4	3	4
61	4	4	4	3	4
62	4	4	4	3	4
63	4	4	4	3	4
64	4	4	4	3	5
65	4	4	4	3	4
66	4	4	4	3	4
67	5	3	4	3	4
68	5	5	5	3	5
69	5	4	5	3	5
70	4	4	4	3	5
71	5	5	5	3	5
72	5	5	5	3	5
73	4	4	4	2	4
74	4	4	4	3	5
75	4	4	4	3	5
76	5	4	5	3	4
77	5	5	5	3	3
78	5	5	5	3	4
79	5	5	5	4	5
80	5	5	5	3	5
81	4	4	4	3	4
82	5	5	5	5	4
83	4	4	5	3	4
84	4	4	4	3	4
85	4	4	4	3	4
86	4	4	4	3	5
87	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4
89	4	4	4	3	4
90	5	5	5	3	4

91	4	4	4	3	4
92	4	4	4	3	4
93	4	4	5	3	4
94	5	5	5	3	5
95	5	5	5	3	5
96	4	4	4	3	4
97	5	5	5	3	5
98	5	5	5	3	5
99	5	5	5	3	5
100	5	5	5	3	5
101	4	4	4	3	4
102	5	5	5	3	4
103	4	4	4	3	4
104	4	4	4	3	5
105	5	4	4	3	5
106	5	4	5	3	5
107	4	4	4	3	5
108	5	5	5	3	5
109	5	5	5	3	5
110	5	5	5	3	5
111	4	4	4	3	4
112	5	5	5	3	5
113	5	5	5	3	5
114	5	5	5	3	5
115	5	5	5	3	4
116	5	5	5	3	4
117	4	4	4	3	4
118	5	5	5	3	4
119	5	4	5	3	4
120	5	4	5	3	5
121	5	5	5	3	5
122	4	4	4	3	5
123	5	4	5	3	5
124	5	4	5	3	5
125	5	4	5	3	5
126	5	4	4	3	5

127	5	5	5	3	5
128	5	5	5	3	5
129	5	4	5	3	4
130	5	4	4	3	5

### V. Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	3	3	3	5	5
4	3	2	2	5	5
5	5	3	4	3	5
6	5	5	5	4	5
7	5	5	5	5	5
8	4	4	4	3	4
9	5	5	5	3	5
10	3	3	3	5	5
11	5	5	5	5	5
12	5	3	3	5	5
13	5	5	5	5	5
14	5	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4
16	5	4	4	5	5
17	5	3	3	5	5
18	5	4	4	5	5
19	5	4	4	4	5
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	4	4	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	5	4	4	5	5
26	5	4	4	5	5
27	5	4	4	5	5
28	5	5	5	3	5

29	5	5	5	4	5
30	5	5	5	5	5
31	5	4	4	5	5
32	5	5	5	4	5
33	5	5	5	4	4
34	5	5	5	3	5
35	5	5	5	5	5
36	5	5	5	4	5
37	5	5	5	4	5
38	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5
40	4	4	4	5	5
41	5	5	5	5	5
42	5	5	5	4	5
43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	4	5
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	5	4	4	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	5	5	4	5
53	5	5	5	4	5
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	5	5	5	4	5
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	4	5
63	5	5	5	5	5
64	5	4	4	5	5

65	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5
69	5	4	5	5	5
70	5	4	5	5	5
71	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	5
74	5	4	5	5	5
75	5	5	5	4	5
76	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5
78	4	4	4	5	5
79	5	5	5	3	5
80	5	5	5	4	5
81	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5
91	5	4	5	5	5
92	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5

101	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5
106	5	5	5	4	5
107	5	5	5	5	5
108	5	5	5	4	5
109	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5
112	5	4	4	5	5
113	5	4	5	4	5
114	5	5	5	4	5
115	5	5	5	5	5
116	5	4	5	4	5
117	4	4	4	4	5
118	5	4	4	4	5
119	5	5	5	5	5
120	5	4	5	5	5
121	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5
126	5	5	5	4	5
127	4	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5
129	5	4	5	5	5
130	5	5	5	4	5



## LAMPIRAN 3 : HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

### I. Outer Model Uji Validitas

#### 1 Outer Loading Factor Tahap 1

Outer Loadings

	Content Marke...	Customer Invo...	Keputusan Pe...	Perceived Risk
CI1		0.768		
CI2		0.909		
CI3		0.914		
CI4		0.347		
CI5		0.629		
CM1	0.893			
CM2	0.319			
CM3	0.848			
CM4	0.719			
CM5	0.856			
KP1			0.798	

Outer Loadings

	Content Marke...	Customer Invo...	Keputusan Pe...	Perceived Risk
KP1			0.798	
KP2			0.896	
KP3			0.925	
KP4			0.200	
KP5			0.429	
PR1				0.909
PR2				0.912
PR3				0.913
PR4				0.531
PR5				0.522

## 2 Outer Loading Factor Tahap 2

### Outer Loadings

	Content Marketing	Customer Involvement	Keputusan Pembelian	Perceived Risk
CI1		0.783		
CI2		0.921		
CI3		0.935		
CM1	0.958			
CM3	0.774			
CM4	0.795			
CM5	0.860			
KP1			0.788	
KP2			0.939	
KP3			0.965	
PR1				0.940
PR2				0.922
PR3				0.950

## 3 Average Variance Extract

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Variance Extracted (AVE)
Content Marketing	0.867	0.938	0.909	0.716
Customer Involvement	0.854	0.853	0.913	0.779
Keputusan Pembelian	0.882	0.928	0.928	0.811
Perceived Risk	0.933	0.914	0.958	0.883

## 4 Heterotrait - Monotrait

### Discriminant Validity

	Content Marketing	Customer Involvement	Keputusan Pembelian	Perceived Risk
Content Marketing	0.846			
Customer Involvement	0.003	0.882		
Keputusan Pembelian	0.137	0.703	0.901	
Perceived Risk	-0.164	0.320	-0.337	0.940

## II. Outer Model Uji Reliabilitas

### 1 Cronbach's Alpha

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard	Excel Format	R Format
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...			
Content Marketing	0.867	0.938	0.909	0.716			
Customer Involvement	0.854	0.853	0.913	0.779			
Keputusan Pembelian	0.882	0.928	0.928	0.811			
Perceived Risk	0.933	0.934	0.958	0.883			

### 2 Composite Reliability

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard	Excel Format	R Format
	Cronbach's AL...	rho_A	Composite Reliability	Average Varian...			
Content Marketing	0.867	0.938	0.909	0.716			
Customer Involvement	0.854	0.853	0.913	0.779			
Keputusan Pembelian	0.882	0.928	0.928	0.811			
Perceived Risk	0.933	0.934	0.958	0.883			

### III. Inner Model

#### 1 Coefficient of Determinant ( $R^2$ )

**R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.533	0.522
Perceived Risk	0.129	0.116

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

#### 2 Effect Size ( $F^2$ )

**f Square**

	Content Marke...	Customer Invo...	Keputusan Pe...	Perceived Risk
Content Marketing			0.054	0.031
Customer Involvement			0.010	0.118
Keputusan Pembelian				
Perceived Risk			0.045	

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

### 3 Uji Mediasi (Indirect Effect)

**Indirect Effects**

Total Indirect Effects     Specific Indirect Effects    Copy to Clipboard    Excel Format    R Format

	Content Marketing	Customer Involvement	Keputusan Pembelian	Perceived Risk
Content Marketing				-0.025
Customer Involvement			0.050	
Keputusan Pembelian				
Perceived Risk				

### 4 Uji Mediasi (Total Effect)

**Total Effects**

Matrix    Copy to Clipboard    Excel Format    R Format

	Content Marketing	Customer Involvement	Keputusan Pembelian	Perceived Risk
Content Marketing			0.135	-0.165
Customer Involvement			0.703	0.320
Keputusan Pembelian				
Perceived Risk			0.155	

## IV. Uji Hipotesis

### 1 Path Coefficients (Direct Effect)

#### Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0.161	0.155	0.106	1.521	0.129
Content Marketing -> Perceived Risk	-0.165	-0.167	0.048	3.394	0.001
Customer Involvement -> Keputusan Pembelian	0.653	0.669	0.067	9.746	0.000
Customer Involvement -> Perceived Risk	0.320	0.330	0.104	3.090	0.002
Perceived Risk -> Keputusan Pembelian	0.155	0.142	0.060	2.599	0.010

### 2 Path Coefficients (Specific Indirect Effect)

#### Specific Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Content Marketing -> Perceived Risk -> Keputusan Pembelian	-0.025	-0.024	0.012	2.042	0.042
Customer Involvement -> Perceived Risk -> Keputusan Pembelian	0.050	0.048	0.027	1.833	0.067