

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan guna untuk melihat pengaruh *online visual merchandising* terhadap minat beli konsumen pada produk Somethinc x NCT Dream. Dalam melihat adanya pengaruh tersebut peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif yang dilengkapi dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis, dan hasil analisis juga perhitungan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dalam *online visual merchandising* terhadap minat beli produk konsumen pada Somethinc x NCT Dream.

Selain itu, melalui hasil analisis statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa tingkat variasi data yang dimiliki setiap variabel dalam penelitian ini adalah rendah. Hal ini dikarenakan perbedaan nilai standar deviasi yang lebih rendah dari nilai mean setiap variabel, di mana pada variabel *online visual merchandising* (X) yaitu  $6,071 < 52,360$  dan pada variabel minat beli konsumen pada produk Somethinc x NCT Dream (Y) yaitu  $6,290 < 40,360$ .

Berdasarkan temuan data dan analisis data yang telah dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa antara variabel *online visual merchandising* dengan variabel minat beli konsumen pada produk Somethinc x NCT Dream memiliki korelasi atau hubungan dengan nilai R sebesar 0,635. Selain itu,

dalam analisis regresi linier sederhana dihasilkan koefisien regresi variabel X sebesar 0,658, yang artinya bahwa setiap penambahan 1% pada nilai variabel X maka nilai pengaruh terhadap variabel Y juga akan bertambah sebesar 0,658.

Kemudian, dari hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *online visual merchandising* terhadap minat beli konsumen pada produk Somethinc x NCT Dream. Dengan pengertian lain bahwa semakin baik dalam *online visual merchandising* maka akan semakin tinggi minat beli yang muncul dalam diri konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai pada hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu  $t_{hitung} 8,133 > t_{tabel} 1,98397$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan “Adanya Pengaruh *Online Visual Merchandising* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Somethinc x NCT Dream” diterima.

## **B. Saran**

Saran dalam penelitian ini tertuju bagi dua pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Somethinc, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Somethinc terkait strategi pemasaran dan penyampaian informasi mengenai penjualan produk melalui *online visual merchandising* yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual Somethinc saat berkolaborasi dengan artis

atau *influencer* maupun saat tidak berkolaborasi dengan siapapun. Hal ini guna untuk mempertahankan eksistensi dari *online visual merchandising* yang dimiliki Somethinc, yang ternyata cukup berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih lanjut terkait *online visual merchandising* terhadap minat beli produk suatu brand. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, yang dimana variabel yang diteliti hanya menggunakan dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Melalui hasil penelitian ini terdapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,403 (40,3%), yang artinya variabel X hanya mampu mempengaruhi variabel Y sebesar 40,3%. Sedangkan sisanya sebesar 59,7% variabel Y dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Maka dari itu, diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menemukan variabel bebas (X) lainnya yang dapat mempengaruhi variabel Y. Pemilihan variabel dapat berupa *brand personality*, *store atmosphere* secara *online* maupun *offline* atau keduanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Accurate. (2023). Apa Itu Koefisien Korelasi Dan Contoh Kasusnya Dalam Statistik Sederhana. *Accurate.id*. Diakses dari <https://accurate.id/akuntansi/koefisien-korelasi/>
- Adryamarthanino, V. (2022). Sejarah Singkat Lahirnya Republik Korea. *Kompas.com*. Diakses dari <https://www.kompas.com/stori/read/2022/03/19/150000579/sejarah-singkat-lahirnya-republik-korea?page=all>
- Afrisia, R. S. (2015). Dibalik Industri Kreatif Korea Yang Mendunia. *Cnnindonesia.com*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20151213144912-220-97880/di-balik-industri-kreatif-korea-yang-mendunia>
- Anggono, A. C., & Kristianto, D. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi, Produk, Harga, Dan Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 489-501. Diakses dari <https://www.neliti.com/id/publications/81919/analisa-pengaruh-bauran-pemasaran-promosi-produk-harga-dan-lokasi-terhadap-minat>
- Aninda, N. (2022). Somethinc Gandeng NCT Dream dalam Kolaborasi Wujudkan Kulit Sehat Impian. *Hypeabis.id*. Diakses dari <https://hypeabis.id/read/10479/somethinc-gandeng-nct-dream-dalam-kolaborasi-wujudkan-kulit-sehat-impian>
- Arafah, A. T., Bahruddin, M., Yosep, S. P. (2014). Penerapan *Visual Merchandising* Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Produk Wakai *Shoes Store* Di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. *Jurnal Art Nouveau*, 2(1), n.p. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/245192-none-fc1a4912.pdf>
- Arifianto, P. F. (2021). Peran Komunikasi Visual Media Sosial Pada Bisnis Pangan Dan Kuliner Di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Seni Rupa & Desain*, 24(2), 123-128. Diakses dari <https://journal.isi.ac.id/index.php/ars/article/download/5173/2479>
- BPS Indonesia. (2022). Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Per Provinsi (Berdasarkan Hasil Susenas September 2022). Indonesia: Badan Pusat Statistik RI. Dari <https://www.bps.go.id/publication/2023/06/23/b5e2f48c33b00f1fcb7515e4/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia-per-provinsi-september-2022.html>
- CNN Indonesia. (2022). Indonesia Jadi Negara Dengan K-Poper Terbesar Di Twitter. *Cnnindonesia.com*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Compas. (2020). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace. *Compas.co.id*. Diakses dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: Qiara Media. Diakses dari [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf)
- Fitri, A. N. (2021). Ini Jurus Merek Kecantikan Lokal Somethinc Perkuat Kepercayaan Konsumen. *Industri.kontan.co.id*. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/ini-jurus-merek-kecantikan-lokal-somethinc-perkuat-kepercayaan-konsumen>
- Josephson, S., Kelly, J. D., & Smith, K. (2020). Handbook Of Visual Communication. New York: Routledge. Diakses dari [file:///C:/Users/Windows/Downloads/\(Routledge%20Communication%20Series\)%20Sheree%20Josephson,%20James%20D.%20Kelly,%200Ken%20Smith%20-%20Handbook%20Of%20Visual%20Communication%20Theory,%20And%20Media-Routledge%20Taylor%20Francis%20Group%20\(2020\).pdf](file:///C:/Users/Windows/Downloads/(Routledge%20Communication%20Series)%20Sheree%20Josephson,%20James%20D.%20Kelly,%200Ken%20Smith%20-%20Handbook%20Of%20Visual%20Communication%20Theory,%20And%20Media-Routledge%20Taylor%20Francis%20Group%20(2020).pdf)
- Kompas. (2022). Somethinc Raih Rekor MURI Dan Luncurkan Serum Dengan Kandungan Berlian. *Kompas.com*. Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/01/212136420/somethinc-raih-rekor-muri-dan-luncurkan-serum-dengan-kandungan-berlian?page=all>
- Kurniawan, A. W. & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku. Diakses dari [Metode Penelitian Kuantitatif \(Agung Widhi Kurniawan\) \(z-lib.org\).pdf](Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20(Agung%20Widhi%20Kurniawan)%20(z-lib.org).pdf)
- Laurenzia, B., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2021). Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen *Brand* Somethinc. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1-12. Diakses dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11490/10098>
- Lea-Greenwood, G. (2013). Fashion Marketing Communications. United Kingdom: Wiley. Diakses dari [https://www.google.co.id/books/edition/Fashion\\_Marketing\\_Communications/oKtA71-oBlAC?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Fashion_Marketing_Communications/oKtA71-oBlAC?hl=en&gbpv=0)
- LP2M. (2021). Penelitian Eksplanatori: Definisi, Karakteristik dan Jenisnya. *Lp2m.uma.ac.id*. Diakses dari <https://lp2m.uma.ac.id/2021/12/28/penelitian-eksplanatori-definisi-karakteristik-dan-jenisnya/#:~:text=Penelitian%20Eksplanatori%20adalah%20metode%20yang,sejumlah%20kecil%20informasi%20dapat%20ditemukan.>
- Mahardika, Maryani, E., & Rizal, E. (2022). Budaya *Korean Wave* Sebagai Komoditas Industri Media Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 121-133. Diakses dari [file:///C:/Users/Windows/Downloads/132-Article%20Text-346-1-10-20220924%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Windows/Downloads/132-Article%20Text-346-1-10-20220924%20(2).pdf)
- Maulana, H. (2021). Somethinc, Brand Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar Skincare Indonesia. *Kumparan.com*. Diakses dari

- <https://kumparan.com/harris-maulana/somethinc-brand-kecantikan-lokal-berhasil-pimpin-pasar-skincare-indonesia-1wmYSjrj6sD/4>
- Morgan, T. (2022). *Visual Merchandising Fourth Edition (Windows Display, In-store Experience)*. London: Quercus Publishing. Diakses dari [https://www.google.co.id/books/edition/Visual\\_Merchandising\\_Fourth\\_Edition/pzNMEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Visual_Merchandising_Fourth_Edition/pzNMEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Muthiah, I., Parawansa, D. A. S., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh *Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus: Konsumen Matahari *Department Store* Di Kota Makassar). *Hasanuddin Journal, 1*(2), 88-103. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/236115-the-effect-of-visual-merchandising-produ-20a8e6a1.pdf>
- Nabila, A. (2022). 16 Artis Korea Brand Ambassador Produk Indonesia, Terbaru NCT 127. *Idntimes.com*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/korea/knews/andina-nabila-hasnah/artis-korea-jadi-ba-produk-indonesia>
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Parapuan.co. (2021). Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal Somethinc. *Kompas.com*. Diakses dari <https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene-ursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethinc>
- Parapuan.co. (2022). Bisa Bertemu Langsung, Ini Special Package Dari Somethinc x NCT Dream. *Kompas.com*. Diakses dari <https://www.kompas.com/parapuan/read/533133771/bisa-bertemu-langsung-ini-special-package-dari-somethinc-x-nct-dream>
- Parapuan.co. (2022). Selain NCT Dream, Ini Artis Korea Yang Jadi Brand Ambassador Brand Kecantikan Lokal. *Kompas.com*. Diakses dari <https://www.kompas.com/parapuan/read/533086135/selain-nct-dream-ini-artis-korea-yang-jadi-brand-ambassador-brand-kecantikan-lokal>
- Parapuan.co. (2022). Tanggapi Tingginya Minat Akan Skincare, Somethinc Gelar Serum Wonderland di Sarinah. *Kompas.com*. Diakses dari <https://www.kompas.com/parapuan/read/533464493/tanggapi-tingginya-minat-akan-skincare-somethinc-gelar-serum-wonderland-di-sarinah>
- Perkasa, G. (2023). Tren Dan Budaya Korea Masih Diminati Masyarakat Indonesia. *Kompas.com*. Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/16/054544820/tren-dan-budaya-korea-masih-diminati-masyarakat-indonesia?page=all>
- Permana, G. P. L. & Ruspani, N. N. S. (2021). Online Visual Merchandising Dari Aplikasi Shopee: Sebuah Persepsi Pengguna. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, 20*(2), 129-143. Diakses dari

<https://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/article/view/793/527>

- Putra, E. (2014). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Citra Swalayan Dengan Variabel Intervening Service Quality. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2(2), 89-94. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/40236-ID-pengaruh-harga-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-citra-swalayan-dengan-variabel-in.pdf>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162-170. Diakses dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/138>
- Rachman, A., Nangoy, O. M., & Widjadja, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Kasus Pada Bisnis Ritel UMKM Indonesia. *Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi*, 6, 278-285. Diakses dari <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/756/493>
- Rizal, J. G. (2020). Kilas Balik 9 Bulan Pandemi COVID-19 Dan Dampaknya Bagi Indonesia. *Kompas.com*. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/03/063000665/kilas-balik-9-bulan-pandemi-covid-19-dan-dampaknya-bagi-indonesia?page=all>
- Rizaty, M. A. (2023). Transaksi E-Commerce RI Tak Capai Target Pada 2022. *DataIndonesia.id*. Diakses dari <https://dataIndonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Schaefer, K. (2021). *Swipe, Scan, Shop (Interactive Visual Merchandising)*. London: Bloomsbury Publishing. Diakses dari [https://www.google.co.id/books/edition/Swipe\\_Scan\\_Shop/KCsWEA\\_AAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Swipe_Scan_Shop/KCsWEA_AAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139-147. Diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech/article/download/13913/5725>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 389-399. Diakses dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5571>
- SMTOWN. (2023). Artist Profile: NCT Dream. *Smtown*. Diakses dari <https://www.smtown.com/artist/musician/10037>
- Somethinc. (2022). Somethinc Squad Leader [Instagram Post]. Diakses dari [https://www.instagram.com/p/CYK\\_CtNvIwF/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CYK_CtNvIwF/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

- Something. (2023). Halaman Utama Online Store Something. *Something.com*. Diakses dari [https://something.com/id?utm\\_source=sem&utm\\_medium=ads&utm\\_term=210419\\_conv\\_sem\\_kw\\_f1834\\_na&utm\\_content=210419\\_conv\\_sem\\_kw\\_f1834\\_na\\_txt\\_something&utm\\_campaign=210419\\_conv\\_something&gclid=Cj0KCQiApKagBhC1ARIsAFc7Mc6Aez3b-6iEwVBiE\\_5bENIR4EN2wbErLPzMqKitd-F2R\\_6dQJ5-BsaAsYoEALw\\_wcB](https://something.com/id?utm_source=sem&utm_medium=ads&utm_term=210419_conv_sem_kw_f1834_na&utm_content=210419_conv_sem_kw_f1834_na_txt_something&utm_campaign=210419_conv_something&gclid=Cj0KCQiApKagBhC1ARIsAFc7Mc6Aez3b-6iEwVBiE_5bENIR4EN2wbErLPzMqKitd-F2R_6dQJ5-BsaAsYoEALw_wcB)
- Something. (2023). Something x Han So Hee. *Something.com*. Diakses dari <https://something.com/id/product/detail/something-x-han-so-hee-agedontcare-skin-set>
- Something. (2023). Something x NCT Dream. *Something.com*. Diakses dari <https://something.com/id/nct>
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 193-205. Diakses dari <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm/article/view/2204/pdf>
- Stephens, D. L. (2017). *Essentials Of Consumer Behavior*. New York: Routledge.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16-25. Diakses dari <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/20004/19137>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ubaidillah, M. (2023). Prediksi Pertumbuhan E-commerce Di Asia. *Swa.co.id*. Diakses dari <https://swa.co.id/swa/trends/economic-issues/prediksi-pertumbuhan-e-commerce-di-asia>
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 6(1), 33-57. Diakses dari <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika/article/view/5518>
- Yusup, F. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/327699726\\_Uji\\_Validitas\\_dan\\_Reliabilitas\\_Instrumen\\_Penelitian\\_Kuantitatif/fulltext/5b9fb09ea6fdccd3cb5ed355/Uji-Validitas-dan-Reliabilitas-Instrumen-Penelitian-Kuantitatif.pdf](https://www.researchgate.net/publication/327699726_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas_Instrumen_Penelitian_Kuantitatif/fulltext/5b9fb09ea6fdccd3cb5ed355/Uji-Validitas-dan-Reliabilitas-Instrumen-Penelitian-Kuantitatif.pdf)



## LAMPIRAN 1

### Kuesioner

#### A. Identitas

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Domisili	Jawaban Terbuka
2	Estimasi pengeluaran dalam sebulan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &lt; Rp 1.000.000,00</li> <li>• Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00</li> <li>• Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00</li> <li>• &gt; Rp 3.000.000,00</li> </ul>
3	Mengetahui tentang produk Somethinc x NCT Dream	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika ‘Ya’ maka akan melanjutkan kuesioner</li> <li>• Jika ‘Tidak’ maka tidak melanjutkan kuesioner</li> </ul>

#### B. *Online* Visual Merchandising

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
1	Tampilan pada laman <i>website</i> atau <i>e-commerce</i> Somethinc x NCT Dream menarik perhatian.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
2	Gambar NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> dalam laman <i>website</i> atau <i>e-commerce</i> Somethinc x NCT Dream menambah daya tarik <i>online store</i> .	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
3	Tulisan “FREE Special Gift” pada produk Somethinc x NCT Dream telah sesuai dengan tren masa promosi Somethinc x NCT Dream.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
4	Mencantumkan gambar <i>free special gift</i> yang akan didapatkan ketika membeli produk Somethinc x NCT Dream telah sesuai dengan tren masa promosi Somethinc x NCT Dream.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

5	Penempatan produk yang dijual Somethinc x NCT Dream sesuai dengan kategori produk Somethinc.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
6	Laman <i>website</i> Somethinc x NCT Dream dapat diakses dengan mudah.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
7	Laman <i>e-commerce</i> Somethinc x NCT Dream dapat diakses dengan mudah.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
8	Pencarian produk Somethinc x NCT Dream melalui laman <i>website</i> Somethinc x NCT Dream dapat dilakukan dengan mudah.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
9	Pencarian produk Somethinc x NCT Dream melalui laman <i>e-commerce</i> Somethinc x NCT Dream dapat dilakukan dengan mudah.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
10	Informasi mengenai produk apa saja yang didapatkan dalam bundle kit sudah sesuai dengan gambar yang ditampilkan.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
11	Informasi mengenai harga produk sudah sesuai dengan gambar yang ditampilkan.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
12	Informasi mengenai manfaat produk yang didapatkan dalam bundle kit sudah sesuai dengan gambar yang ditampilkan.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

### C. Minat Beli Somethinc x NCT Dream

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
1	Saya berminat mencari informasi tentang Somethinc x NCT Dream karena saya pelanggan Somethinc.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
2	Saya berminat mencari informasi tentang Somethinc x NCT Dream karena saya penggemar NCT Dream.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
3	Saya mengutamakan produk Somethinc x NCT Dream karena produk dijual secara <i>bundle</i> (bukan satuan).	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
4	Saya mengutamakan produk <i>bundle kit</i> karena harganya lebih terjangkau.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
5	Saya mengutamakan produk Somethinc x NCT Dream terlebih dahulu karena <i>free special gift</i> yang didapatkan.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
6	Saya berminat memasukan produk tersebut ke dalam keranjang belanja saya.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
7	Saya ingin membeli produk Somethinc x NCT Dream karena produk yang ada di dalam <i>bundle kit</i> .	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

8	Saya ingin membeli produk Somethinc x NCT Dream karena <i>free special gift</i> .	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
9	Saya berminat untuk merekomendasikan produk Somethinc x NCT Dream karena produk yang dijual dalam <i>bundle kit</i> .	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
10	Saya berminat untuk merekomendasikan produk Somethinc x NCT Dream karena <i>free special gift</i> yang didapatkan.	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

## LAMPIRAN 2

**Tabel Nilai r Product Moment**

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	<b>0,361</b>	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081

25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			



## LAMPIRAN 3

### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### A. Hasil Uji Validitas Variabel X

		Correlations												
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013
VAR00001	Pearson Correlation	1	.581**	.554**	.632**	.696**	.345	.463**	.801**	.600**	.616**	.444*	.491**	.800**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	<.001	<.001	.062	.010	<.001	<.001	<.001	.014	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.581**	1	.217	.403*	.481**	.467**	.412*	.710**	.471**	.654**	.549**	.581**	.709**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.250	.027	.007	.009	.024	<.001	.009	<.001	.002	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.554**	.217	1	.776**	.455*	.211	.324	.311	.361	.243	.374*	.350	.576**
	Sig. (2-tailed)	.002	.250		<.001	.012	.264	.081	.095	.050	.196	.041	.058	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.632**	.403*	.776**	1	.513**	.286	.207	.392*	.487**	.449*	.374*	.515**	.664**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.027	<.001		.004	.125	.273	.032	.006	.013	.041	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.696**	.481**	.455*	.513**	1	.526**	.575**	.698**	.810**	.675**	.695**	.524**	.869**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	.012	.004		.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.345	.467**	.211	.286	.526**	1	.636**	.510**	.369*	.608**	.688**	.632**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.062	.009	.264	.125	.003		<.001	.004	.045	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.463**	.412*	.324	.207	.575**	.636**	1	.371*	.455*	.422*	.575**	.392*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.010	.024	.081	.273	<.001	<.001		.044	.012	.020	<.001	.032	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.801**	.710**	.311	.392*	.698**	.510**	.371*	1	.677**	.735**	.595**	.596**	.814**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.095	.032	<.001	.004	.044		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.600**	.471**	.361	.487**	.810**	.369*	.455*	.677**	1	.534**	.572**	.412*	.766**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.009	.050	.006	<.001	.045	.012	<.001		.002	<.001	.024	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.616**	.654**	.243	.449*	.675**	.608**	.422*	.735**	.534**	1	.739**	.687**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.196	.013	<.001	<.001	.020	<.001	.002		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	.444*	.549**	.374*	.374*	.695**	.688**	.575**	.595**	.572**	.739**	1	.711**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.041	.041	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.491**	.581**	.350	.515**	.524**	.632**	.392*	.596**	.412*	.687**	.711**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	.058	.004	.003	<.001	.032	<.001	.024	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00013	Pearson Correlation	.800**	.709**	.576**	.664**	.869**	.702**	.670**	.814**	.766**	.816**	.820**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### B. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	13

### C. Hasil Uji Validitas Variabel Y

**Correlations**

		VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026
VAR00016	Pearson Correlation	1	.312	.297	.548**	.170	.502**	.852**	.236	.636**	.494**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.093	.111	.002	.370	.005	<.001	.209	<.001	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00017	Pearson Correlation	.312	1	.820**	.406*	.426*	.528**	.444*	.480**	.220	.254	.647**
	Sig. (2-tailed)	.093		<.001	.026	.019	.003	.014	.007	.243	.176	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00018	Pearson Correlation	.297	.820**	1	.386*	.487**	.529**	.325	.503**	.290	.365*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.111	<.001		.035	.006	.003	.079	.005	.121	.048	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00019	Pearson Correlation	.548**	.406*	.386*	1	.315	.445*	.696**	.213	.595**	.517**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.002	.026	.035		.090	.014	<.001	.258	<.001	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00020	Pearson Correlation	.170	.426*	.487**	.315	1	.630**	.144	.658**	.217	.457*	.568**
	Sig. (2-tailed)	.370	.019	.006	.090		<.001	.448	<.001	.249	.011	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00021	Pearson Correlation	.502**	.528**	.529**	.445*	.630**	1	.430*	.512**	.366*	.501**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.003	.014	<.001		.018	.004	.046	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00022	Pearson Correlation	.852**	.444*	.325	.696**	.144	.430*	1	.289	.596**	.517**	.805**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.014	.079	<.001	.448	.018		.122	<.001	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00023	Pearson Correlation	.236	.480**	.503**	.213	.658**	.512**	.289	1	.248	.395*	.587**
	Sig. (2-tailed)	.209	.007	.005	.258	<.001	.004	.122		.187	.031	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00024	Pearson Correlation	.636**	.220	.290	.595**	.217	.366*	.596**	.248	1	.677**	.736**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.243	.121	<.001	.249	.046	<.001	.187		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00025	Pearson Correlation	.494**	.254	.365*	.517**	.457*	.501**	.517**	.395*	.677**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.006	.176	.048	.003	.011	.005	.003	.031	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00026	Pearson Correlation	.770**	.647**	.659**	.761**	.568**	.731**	.805**	.587**	.736**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### D. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	11



## LAMPIRAN 4

**Tabel Nilai t Untuk Uji Parsial**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639

98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	<b>1.98397</b>	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262