

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah untuk penelitian dengan judul, “Pengaruh Terpaan *Electronic words of mouth* (eWOM) Terhadap Minat Beli *Virtual item Game online* Valorant di Indonesia”, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan eWOM terhadap minat beli dan hipotesis H1 diterima.

Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana, ditemukan bahwa nilai R dari variabel X dan variabel Y adalah sebesar 0,527. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara masing-masing variabel. Lalu, pada hasil nilai koefisien atau R Square diperoleh nilai sebesar 0,277 atau sebanyak 27,7%. Sehingga pengaruh yang dimiliki oleh eWOM terhadap minat beli adalah 27,7% dengan sisanya 72,3% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai signifikansi yang diperoleh pada penelitian ini adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai ketetapan signifikansi 0,005.

Sementara itu, hipotesis H0 dari penelitian ini ditolak karena H1 telah diterima dan dapat dibuktikan. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari Terpaan *Electronic*

words of mouth (eWOM) terhadap Minat Beli *Virtual item Game online* Valorant di Indonesia.

B. SARAN

1. Saran Akademis

Saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah masih terdapat 72,3% pengaruh dari variabel atau faktor lain di luar dari terpaan *Electronic words of mouth* (eWOM). Hal ini kemudian dapat dijadikan penelitian selanjutnya untuk memperkaya penelitian sejenis. Selain itu, dapat dilakukan juga penelitian dengan metode kualitatif untuk menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

2. Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan peneliti untuk Riot Games sebagai *developer Game online* Valorant adalah menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas dan memaksimalkan penggunaan sosial media. Terutama pada dimensi *Intesity* dan *Valence of Opinion* yang mendapatkan poin rendah dari *Followers*. Riot Games dapat untuk memperhatikan dan aktif menanggapi pertanyaan dan masukan dari *Followers* yang terdapat pada kolom komentar atau hal lain yang dapat

mempengaruhi *Electronic words of mouth* sehingga beredar dengan luar dan menerpa *Followers* lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, A. F., Setyabudi, D., & Rahmiaji, L. R. (2022). PENGARUH TERPAAN CELEBRITY ENDORSER DAN TERPAAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SARIAYU. *Interaksi Online*, 11(1), 565-573. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37341>
- Azizah, N. (2020). Jumlah Gamers Online Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara. *Republika Online*. Retrieved from <https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/qkg7el463>
- Bungin, B. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya (2nd ed.). Jakarta: Kencana
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Empirical study on credibility of electronic word of mouth. *2010 International Conference on Management and Service Science*, 1–4. IEEE. Retrieved from <https://doi.org/10.1109/icmss.2010.5578458>
- Chesney, T., Chuah, S.-H., Hoffmann, R., Hui, W., & Larner, J. (2013). A study of *gamer* experience and *virtual world* behaviour. *Interacting with Computers*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwt024>
- Cai, J., Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2019). Who purchases and why? Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play. <http://dx.doi.org/10.1145/3311350.3347196>
- Dahwilani, D. M. (2020). Survei: 16,5 Persen Masyarakat Habiskan Waktu Main *Game online* selama Pandemi Covid-19. *INews.Id*. Retrieved from <https://www.inews.id/techno/internet/survei-165-persen-masyarakat-habiskan-waktu-main-game-online-selama-pandemi-covid-19>
- Dewantara, N. W. (2021). 5 Seri *Skin* Termahal di Valorant. *Www.Skor.Id*. <https://esports.skor.id/5-seri-skin-termahal-valorant-01393005>
- Djumena, E. (2021). Indonesia ikut Tokyo *Game Show*, sandiaga uno: Harapan kami, *games* jadi pandemic winner... Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/09/30/083800426/indonesia-ikut-tokyo-game-show-sandiaga-uno--harapan-kami-games-jadi-pandemic>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM

Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

Gultom, A. P. A., & Irwansyah, I. (2022). Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal InterAct*, 10(2), 35–46. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3150>

Fabiano, A. (2021). Perkembangan VALORANT menurut ffroody. Retrieved March 13, 2025, from revivaltv.id website: <https://www.revivaltv.id/berita/perkembangan-valorant-menurut-ffroody>

Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). ALISIS CONTENT MARKETING, E-WOM, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. V WIDINA MEDIA UTAMA.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.

Hardianto, A. W. (2019). Analisis Stimulus-Organism-Response Model Pada “Dove Campaign for Real Beauty” 2004–2017. *TRANSAKSI*, 11(1), 65-79.

Harnoto, T., & Silintowe, Y. B. R. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone oleh Mahasiswa: Kelompok Acuan atau Gaya Hidup. *MODUS*, 30(1).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Herdiansyah, F., & Napitupulu, T. A. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL INFLUENCE FACTORS IN ACCEPTANCE RATE OF VALORANT GAME . *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(1), 130-141. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i1.1305>

Imaduddin, M. H. & Jaya, E. E. (2021). Valorant Bangkitkan Ekosistem Gim FPS di Indonesia Halaman all. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/sports/read/2021/03/10/03513068/valorant-bangkitkan-ekosistem-gim-fps-di-indonesia?page=all>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

KEMENPAREKRAF. (2022). Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021/2022 (2021/2022 ed.). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif . (Original work published 2022)

KEMENPAREKRAF. (2023). Perkembangan Industri Gim di Indonesia, Raih Penghargaan Internasional. Kemenparekraf/Baparekraf RI. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/perkembangan-industri-gim-di-indonesia-raih-penghargaan-internasional>

Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing Electronic words of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.147>.

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). *Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>

Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in *virtual reality tourism* using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.

Landa, J. (2020). The VALORANT closed beta starts april 7. *Riot Games, Inc*. <https://playvalorant.com/en-gb/news/announcements/the-valorant-closed-beta-starts-april-7/>

Landa, J. (2020). *Beginner's Guide*. *Riot Games, Inc*. <https://playvalorant.com/en-us/news/announcements/beginners-guide/>

Lehdonvirta, V. (2009). *Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions*. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 97–113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>

Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The *effect* of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>

- Maidiana, M. (2021). Penelitian survey. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Martias, L. D. (2021). STATISTIKA DESKRIPTIF SEBAGAI KUMPULAN INFORMASI. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- M.Pd., Prof. Dr. A. M. Y. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan. Prenada Media.
- Mulyadi, M. (2011). PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Mulyana, D. (2000). Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya. 466 hal.
- Nakayama, M., Wan, Y., & Sutcliffe, N. (2010). WOM or eWOM or Something Else: How Does the Web Affect Our Dependence on Shopping Information Sources? *H Americas Conference on Information Systems*.
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the *online* purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Pertiwi, W. K. (2022). 10 Negara yang Paling Aktif Bicara *Game* di Twitter, Indonesia Masuk Daftar Halaman all. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/13/10040037/10-negara-yang-paling-aktif-bicara-game-di-twitter-indonesia-masuk-daftar?page=all>
- Prasasti, G. D. (2022). *Penampakan Login Screen dan Lobby Valorant Mobile Bocor di Internet*. Liputan6; Liputan6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5079654/penampakan-login-screen-dan-lobby-valorant-mobile-bocor-di-internet>
- Pratomo, Y. (2023). Indonesia Juara Umum Cabor E-sports SEA Games 2023 Halaman all. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/05/16/12010027/indonesia-juara-umum-cabor-e-sports-sea-games-2023?page=all>
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis

Kontemporer. Bandung: CV Alfabeta

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>

Porter, M. (2017). WOM Or eWOM, Is There A Difference?: An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes [Louisiana State Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2019). *Electronic words of mouth* (eWOM) strategies to manage innovation and digital business model. In *Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business* (pp. 41-63). IGI Global. University Libraries]. http://dx.doi.org/10.31390/gradschool_dissertations.448

Rachmawan, R. F., Rachma, N., & HUFRON, M. (2019). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. *e-JRM*, 8(10), 84-95. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4304>

Rexus. (2021). *Gandeng DJ zedd, Valorant Rilis Bundle Skin Baru. Harganya Bikin Kaget*. Rexus® - Situs Resmi. <https://rexus.id/gandeng-dj-zedd-valorant-rilis-bundle-skin-baru-harganya-bikin-kaget/>

Riot Games. (2020). Panduan pemula. <https://playvalorant.com/id-id/news/announcements/beginners-guide/>

Riot Games. (2020). VALORANT. Retrieved March 13, 2025, from https://playvalorant.com/id-id/?utm_medium=card1%2Bplayvalorant.com&utm_source=riotbar

Riot Games. (n.d.). *Metode Pembayaran di VALORANT*. VALORANT Dukungan Pemain. Retrieved from <https://support-valorant.riotgames.com/hc/id/articles/360045810453-Metode-Pembayaran-di-VALORANT>

Riot Games. (2024.). Riot Games memperluas bisnis penerbitan ke asia pasifik. <https://www.riotgames.com/id/news/riot-games-memperluas-bisnis-penerbitan-ke-asia-pasifik>

Riot Games. (2022). *Mata Uang Dalam Game*. VALORANT Dukungan

Pemain. <https://support-valorant.riotgames.com/hc/id/articles/360044792373-Mata-Uang-Dalam-Game>

Saut, V. (2022). Riot Games: Penjualan *Bundle Skin* Valorant Champions 2022 Raup \$16 juta dollar. *Ligagame Esports: Indonesia First Esports & Gaming Company* .
<https://www.ligagame.tv/valorant/riot-games-penjualan-bundle-skin-valorant-champions-2022-raup-16-juta-dollar>

Sugiyono. (20006). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Surbakti, C. W. (2024). Berapakah jumlah pemain Valorant di dunia? Retrieved March 13, 2025, from ONE Esports ID website:
<https://www.oneesports.id/valorant/jumlah-pemain-valorant-di-dunia/>

Suryani, & Hendriyadi. (2016). Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Prenada Media.

Suryono, R. R., & Subriadi, A. P. (2016). PERILAKU PEMAIN GAME ONLINE TERHADAP PEMBELIAN VIRTUAL ITEM. *Sisfo*, 05(05), 578–584. <https://doi.org/10.24089/j.sisfo.2016.03.009>

Williams, N. L., Ferdinand, N., & Bustard, J. (2019). From WOM to aWOM—the evolution of unpaid influence: a perspective article. *Tourism Review*

Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian *Item Virtual* pada *Game online*. *Journal of Animation & Games Studies*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24821/jags.v3i1.1582>

Zalamea. N. (2024). *Geng Esports win Masters Shanghai*. One Esports. <https://www.oneesports.gg/valorant/geng-esports-win-masters-shanghai/>

Zalamea, N.pratomo (2024). ONE esports. Retrieved March 13, 2025, from ONE Esports website:
<https://www.oneesports.gg/valorant/valorant-masters-shanghai-schedule-result/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Halo Semuanya. Perkenalkan saya Jasslin, mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi. Berkaitan dengan hal tersebut, saya membutuhkan responden dengan kriteria:

1. Meng-follow Akun Official Valorant Indonesia di *Instagram* (@valorantid)
2. Pernah melakukan pembelian *item* seperti *Skin*, Battle Pass, dan Aksesoris lain di dalam *game* Valorant

Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah dalam pengisian kuesioner ini, sehingga diharapkan Anda menjawab pertanyaan yang ada secara jujur sesuai kondisi diri Anda. Namun, tolong jangan ada jawaban yang dikosongkan dengan “0” atau “-” pada pertanyaan dengan jawaban singkat. Semua data yang Anda berikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian tugas akhir ini.

Link kuisionernya: <https://forms.gle/9XwRX4EwJj8xEBNMA>

Terpaan eWOM pada akun *Instagram* @valorantid

Pertanyaan dengan Skala Interval

Keterangan:

Skor 1 = 1 - 2,5 (Sangat rendah)

Skor 2 = 2,6 – 5 (Rendah)

Skor 3 = 5,1 - 7,5 (Tinggi)

Skor 4 = 7,6 – 10 (Sangat Tinggi)

1. Berapa banyak anda mencari informasi tentang Valorant melalui media sosial *Instagram @valorantid....* kali (**contoh jawaban: 5x, 6x, 10x**)
2. Berapa banyak anda berinteraksi dengan pengguna lain mengenai *virtual item* Valorant melalui media sosial *Instagram @valorantid* (**contoh jawaban: 5x, 6x, 10x**)
3. Berapa banyak anda menemukan *review* positif mengenai *virtual item* Valorant melalui media sosial *Instagram @valorantid ...* (**contoh jawaban: 5x, 6x, 10x**)
4. Berapa banyak anda mendapatkan rekomendasi mengenai *virtual item* Valorant melalui media sosial *Instagram @valorantid...* (**contoh jawaban: 5x, 6x, 10x**)

Pertanyaan dengan Skala Ordinal

Keterangan:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan	STS	TS	S	SS
5. Saya mendapatkan <i>online review</i> bernilai positif terhadap produk <i>virtual item</i> Valorant pada media sosial <i>Instagram @valorantid</i>				
6. Saya mendapatkan informasi berisi rekomendasi mengenai produk <i>virtual item</i> Valorant pada media sosial <i>Instagram @valorantid</i>				
7. Saya mendapatkan informasi seputar variasi produk <i>virtual item</i> Valorant melalui media sosial <i>Instagram @valorantid</i>				

8. Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk <i>virtual item</i> Valorant melalui media sosial <i>Instagram @valorantid</i>				
9. Saya mendapatkan informasi mengenai harga produk <i>virtual item</i> Valorant melalui media sosial <i>Instagram @valorantid</i>				
10. Saya mendapatkan informasi mengenai jadwal penjualan untuk membeli produk <i>virtual item</i> Valorant melalui media sosial <i>Instagram @valorantid</i>				

Minat Beli *Virtual item Game online* Valorant

Pertanyaan dengan Skala Ordinal

Keterangan:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1. Saya berminat untuk melakukan transaksi <i>virtual item</i> pada <i>game online</i> Valorant				
2. Saya berminat untuk merekomendasikan <i>virtual item game</i> Valorant pada orang lain				
3. Saya berminat dengan produk <i>virtual item</i> pada <i>game online</i> Valorant				
4. Saya menjadikan produk <i>virtual item</i> pada <i>game online</i> Valorant sebagai pilihan utama				
5. Saya mencari informasi mengenai produk <i>virtual item</i> Valorant				

6. Saya memberikan pertanyaan mengenai produk *virtual item* Valorant kepada konsumen yang sudah menggunakan *item* tersebut

Lampiran 2. Uji Validitas (SPSS)

Uji validitas variabel X

		Correlations										
		INTENSITY1	INTENSITY2	VOO1	VOO2	CONTENT1	CONTENT2	CONTENT3	CONTENT4	CONTENT5	CONTENT6	TOTALX1
INTENSITY1	Pearson Correlation	1	.457**	.442**	.561**	.276	.490**	.378*	.101	.401*	.462*	.733**
	Sig. (2-tailed)		.011	.014	.001	.139	.006	.040	.594	.028	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
INTENSITY2	Pearson Correlation	.457**	1	.207	.517**	.224	.319	.328	.112	.428*	.619**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.011	.271	.003	.233	.086	.077	.556	.018	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VOO1	Pearson Correlation	.442**	.207	1	.185	.200	.312	.335	.208	-.042	.185	.476**
	Sig. (2-tailed)		.014	.271	.327	.288	.094	.070	.269	.824	.328	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VOO2	Pearson Correlation	.561**	.517**	.185	1	.358	.437**	.372*	.285	.560**	.517**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.327	.052	.016	.043	.126	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CONTENT1	Pearson Correlation	.276	.224	.200	.358	1	.595**	.586**	.737**	.403*	.359	.627**
	Sig. (2-tailed)		.139	.233	.288	.052	.001	.001	.000	.027	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CONTENT2	Pearson Correlation	.490**	.319	.312	.437*	.595**	1	.818**	.601**	.521**	.481**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.006	.086	.094	.016	.001	.000	.000	.003	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CONTENT3	Pearson Correlation	.378*	.328	.335	.372*	.586**	.818**	1	.680**	.516**	.462*	.732**
	Sig. (2-tailed)		.040	.077	.070	.043	.001	.000	.000	.004	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CONTENT4	Pearson Correlation	.101	.112	.208	.285	.737**	.601**	.680**	1	.411*	.322	.569**
	Sig. (2-tailed)		.594	.556	.269	.126	.000	.000	.000	.024	.083	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CONTENT5	Pearson Correlation	.401*	.428*	-.042	.560**	.403*	.521**	.516**	.411*	1	.696**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.028	.018	.824	.001	.027	.003	.004	.024	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CONTENT6	Pearson Correlation	.462*	.619**	.185	.517**	.359	.481**	.462*	.322	.696**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.328	.003	.051	.007	.010	.083	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.733**	.668**	.476**	.761**	.627**	.758**	.732**	.569**	.698**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji validitas variabel Y

		Correlations						
		TRANSAKSIO NAL1	REFERENSIA L1	PREFERENSI AL1	PREFERENSI AL2	TRANSAKSIO NAL1	TRANSAKSIO NAL2	TOTALLY
TRANSAKSIONAL1	Pearson Correlation	1	.557**	.736**	.583**	.575**	.384*	.856**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.001	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
REFERENSIAL1	Pearson Correlation	.557**	1	.557**	.484**	.552**	.322	.785**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.007	.002	.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PREFERENSIAL1	Pearson Correlation	.736**	.557**	1	.508**	.685**	.296	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.004	.000	.112	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PREFERENSIAL2	Pearson Correlation	.583**	.484**	.508**	1	.417*	-.020	.686**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.004		.022	.916	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TRANSAKSIONAL2	Pearson Correlation	.575**	.552**	.685**	.417*	1	.464**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.022		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TRANSAKSIONAL2	Pearson Correlation	.384*	.322	.296	-.020	.464**	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.036	.083	.112	.916	.010		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTALLY	Pearson Correlation	.856**	.785**	.837**	.686**	.799**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	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).

Lampiran 3. Uji Reliabilitas (SPSS)

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.874	10

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.844	6

Lampiran 4. Uji Regresi Linear Sederhana (SPSS)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.527 ^a	.277	.270	2.310	2.125

a. Predictors: (Constant), TERPAAN EWOM

b. Dependent Variable: MINAT BELI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.824	1	200.824	37.635	.000 ^b
	Residual	522.936	98	5.336		
	Total	723.760	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), TERPAAN EWOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.526	1.510		6.972	.000
	TERPAAN EWOM	.293	.048	.527	6.135	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI