

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. B., Handayanto, E., & Praharjo, A. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Promotion On Consumers ' Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 04(01). <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V4i01.32534>
- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, 2(3), 424–440.
- Albalqis, P. F. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Magic Slim Tea Cv . Beesem Group Di Kota Jambi. Universitas Batang Hari Jambi.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Ardena, A. A., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Pamekasan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1301–1312.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Cetakan Ke). Rineka Cipta.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 1–3.
- Aulia, S. C. P., & Aini, Y. N. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Make Up Azarine. *At-Taklim : Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, 2, 116–127.
- Fadila, A., Haya, A. F., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 3(01), 15–23. <https://doi.org/10.57084/Jmb.V3i01.741>
- Fitriani, I., Hadita, & Faeni, D. P. (2022). The Impact Of Viral Marketing On Purchase Intention Mediated By Consumer Behavior. *Journalof Sustainable Community Development*, 4(2), 84–91.
- Gayo, S. D., Nursanjaya, Sufi, Praza, R., & Ameliany, N. (2023). Pengaruh Word

Of Mouth Dan Rating Produk Terhadap Minat Beli Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 5(2), 41–49.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program Dengan Ibm Spss 25 (9 Ed.)*. Universitas Diponegoro.

Ginting, A. S. B. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pedagang Buah Di Pasar Delitua Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. Universitas Medan Area.

Gunawan, I. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. *At-Taqaddum*, 8(1), 29.

Intania. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia Pada Generasi Z. In Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Islami, V., & Heirunissa. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 6(1), 32–41. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i1.2080>

Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mother Of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150–158. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/447%0ahttps://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/447/228>

Kiki, J. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 1–5.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (15 Ed.)*. Pearson Education.

Latulinsky, C., Lukitaningsih, A., & Utami, L. T. H. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Digitalmarketing Terhadap Keputusan Pembelian melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Studio Raket Jogja). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* (2025) 9(1) 1884-1912, 9(1), 1884–1912.

Linawati, E. H., Aini, F. Q., Rahayu, L., Masandi, N. R., Handayani, F., Khoir, M. Z., & Estiasih, S. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembeliann (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari). *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian “Peran, 1986–1995*.

- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Marketing Tiktok Affiliate, Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna Tiktok Di Lamongan). *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1409–1420.
- Maharani, O., Aqmala, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image Dan Viral Marketing Pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 2161–2185. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i2.4302>
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/Prmm.V3i1.1661>
- Nugraha, A. A. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Social Media, Dan Trust Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(5), 1.
- Nurhafizah, I., Adji Kusuma, K., Sukmono, R. A., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Tiktok Shop. *Jambura Journal Of Educational Management*, 6, 189–205.
- Putri, A. D., Nasution, A. M. U., & Tarigan, E. D. S. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Mixue Kapten Muslim Medan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5904–5917.
- Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 10(2), 1564–1576.
- Salsabilla, S., Nanda, S., Hasbullah, H., & B, S. K. W. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Shopee Dikalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi Universitas Jambi. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Saputra, D. C., & Cahyanti, M. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Pilihan Kampus (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Jurusan Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang). *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 68–77. <https://doi.org/10.32815/Jpro.V2i2.876>

- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking* (3 Ed.). Greenleaf Book Group Press.
- Slamet, W., Mulyati, A., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Variasi Produk, Dan Tata Letak Toko (Store Layout) Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sembako Madura Di Kecamatan Sukolilo, Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 05(02), 356–370.
- Sudirman. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Pendahuluan Pada Saat Ini , Globalisasi Telah Membawa Perubahan Di Dunia Yang Semakin Terindustrialisasi . Hal Ini Disebabkan Oleh Pertumbuhan Globalisasi Yang Terbuka Bagi Setiap Pengusaha . Munculnya Persa. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 310–316.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 1–781.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Alfabeta, Bandung, 27–44. <https://Repository.Unsri.Ac.Id/106058/>
- Sundari, R. (2022). Meningkatkan Minat Beli Produk Online Shop Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(3), 226–234. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.V1i3.1194>
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Theresia, R. P. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Emabi: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik. In *Umsu Press* (Vol. 1, Nomor 1). http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/educacao_pereiraas_1.pdf http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/Td_2306.pdf <https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/>
- Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Nomor July).
- Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.V1i1.7>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Dan Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tiktok Shop Di Kota Semarang. Kampus Akademik Publishing Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(7), 69–78.

Wulandari, E., & Altin, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pawon Steak Pangkalpinang. Cebong Journal Issn, 3(1), 1–13.

Yogiana, F., Hesty Utami P, R., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Pada Pengguna Sosial Media Tiktok Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Journal Of Management And Innovation Entrepreneurship (Jmie), 2(4), 2655–2663. <https://doi.org/10.70248/Jmie.V2i4.2864>

Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli. Prosiding Manajemen, 6(3), 1146–1152.

Zaki, K. (2020). Manajemen Syariah Viral Marketing. In Journal Of Chemical Information And Modeling (1 Ed., Vol. 53, Nomor 9). Amerta Media.

**L
A
M
P
I
R
A
N**



Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Henida Yuliana

NPM : 2262201127

Program Studi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Produk Gald2Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian yang saya lakukan. Informasi dan jawaban yang diberikan akan digunakan sepenuhnya untuk kepentingan ilmiah dan dijamin kerahasiaannya. Tidak terdapat jawaban benar maupun salah, sehingga saya sangat berharap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini secara jujur sesuai kondisi yang sebenarnya.

Partisipasi Anda sangat membantu kelancaran penyusunan skripsi ini. Atas perhatian, waktu, dan kesediaannya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Putri Henida Yuliana

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)

☐ 18-20 tahun

☐ 21-25 tahun

☐ 26-30 tahun

B. Petunjuk Pengisian

Mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan sesuai dengan keadaan anda dengan memberilah tanda contrenng (√) pada salah satu jawaban yang tersedia dengan kriteria pengukuran yaitu:

- 1 Sangat Setuju (SS)
- 2 Setuju (S)
- 3 Netral (N)
- 4 Tidak Setuju (TS)
- 5 Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Pernyataan Penelitian

1. Pernyataan Viral Marketing (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Keterlibatan Produk						
1.	Saya memahami terkait produk glad2glow yang ditawarkan					
2.	Setelah saya mendapatkan pengalaman terkait produk glad2glow, saya akan berbagi pengalaman kepada orang yang mencari produk serupa					
Pengetahuan Produk						
3.	Saya mengetahui informasi produk glad2glow dari keluarga, tetangga dan teman					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
4.	Saya mengetahui produk glad2glow melalui internet seperti media sosial, blog, dan website					
Membicarakan Produk						
5.	Saya membicarakan produk glad2glow kepada orang lain karena memiliki pengetahuan tentang produk tersebut					
6.	Saya membicarakan produk glad2glow kepada orang lain karena produk tersebut dapat menjadi rekomendasi untuk dibeli					
Mengurangi Ketidakpastian						
7.	Saya mendapat kejelasan informasi produk glad2glow setelah bertanya kepada keluarga, tetangga dan teman terdekat					
8.	Saya mempercayai produk glad2glow karena melihat informasi di internet seperti website dan media sosial					

2. Pernyataan Word Of Mouth (WOM) (X2)

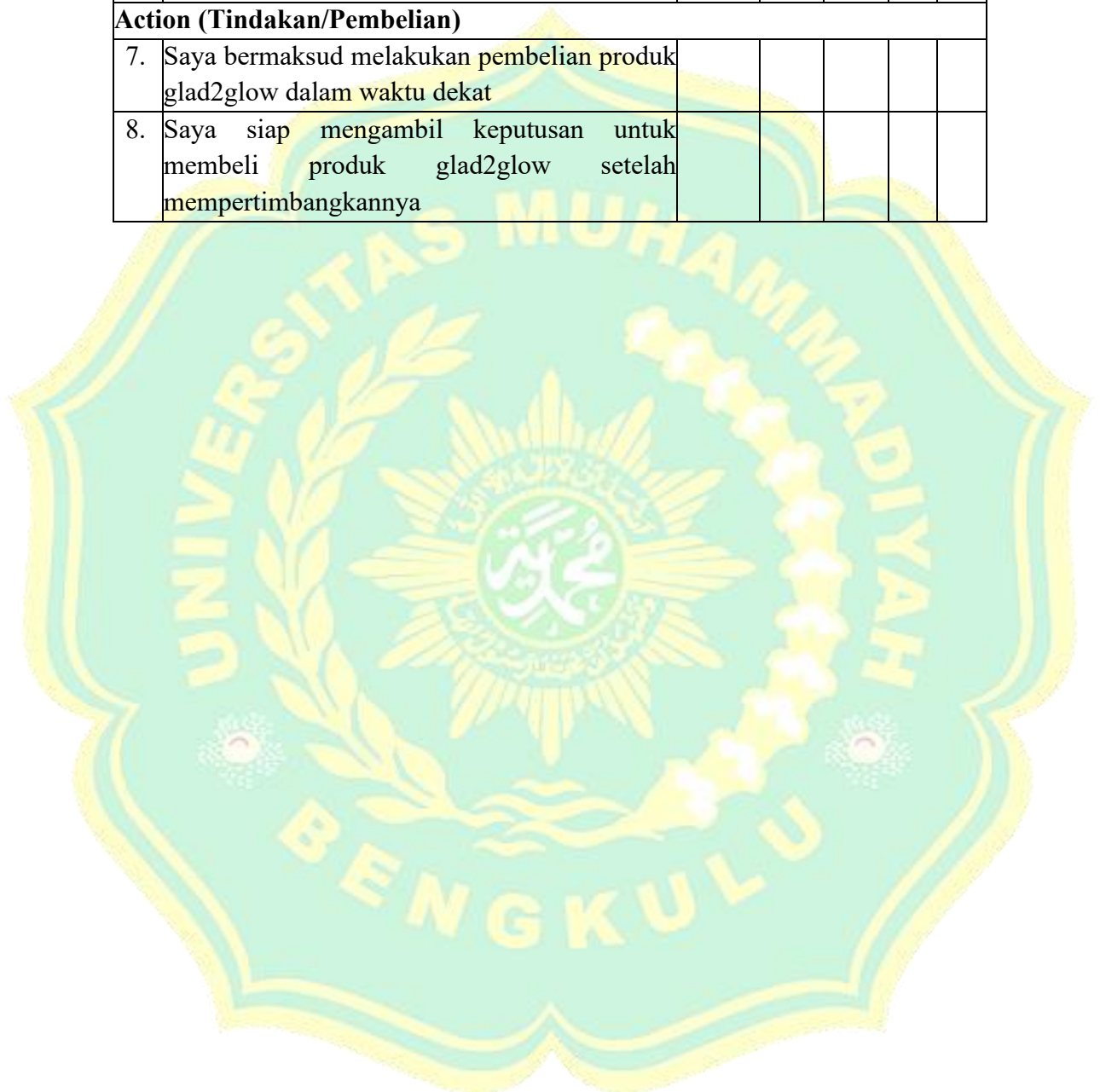
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Talkers (pembicara)						
1.	Saya mengetahui produk glad2glow dari teman dekat saya					
2.	Keluarga saya merekomendasikan produk glad2glow kepada saya					
Topics (topik)						
3.	Informasi mengenai promo atau potongan harga dari glad2glow membuat saya tertarik untuk membeli produk ini					
4.	Pengalaman yang puas terhadap pelayanan atau kualitas produk glad2glow mendorong saya untuk membagikan pengalaman tersebut di media sosial pribadi saya					
Tools (alat)						
5.	Saya membeli produk glad2glow karena ada orang yang mempromosikannya di grup media sosial saya					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
6.	Saya membeli produk glad2glow karena melihat rekomendasi atau promosi dari pengguna lain di akun media sosial					
Talking part (partisipasi)						
7.	Saya melihat pihak glad2glow menjawab pesan atau pertanyaan konsumen dengan baik di media sosial					
8.	Saya melihat pihak glad2glow menerima dan menanggapi komentar mengenai produknya di media sosial					
Tracking (pengawasan Peraturan keselamatan)						
9.	Saya melihat pihak glad2glow mengamati dan mengawasi respon konsumen di media sosial dengan baik					
10.	Saya melihat pihak glad2glow menerima kritik dan saran dari konsumen dengan baik					

3. Pernyataan Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Attention (Perhatian)						
1.	Saya memberikan perhatian lebih terhadap produk glad2glow ketika melihat informasi atau promosi yang ditampilkan					
2.	Saya memperhatikan detail produk glad2glow sebelum mempertimbangkan untuk membayar					
Interest (Ketertarikan)						
3.	Saya tertarik untuk mencoba produk glad2glow setelah melihat informasi atau ulasan yang beredar					
4.	Saya merasa ingin mengetahui lebih jauh tentang produk glad2glow karena konten yang saya lihat menarik					
Desire (Keinginan)						
5.	Saya mempunyai keinginan untuk membeli produk glad2glow setelah mengetahui manfaat dan kualitas produknya					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
6.	Saya merasa produk glad2glow sesuai dengan kebutuhan saya sehingga menimbulkan keinginan untuk beli					
Action (Tindakan/Pembelian)						
7.	Saya bermaksud melakukan pembelian produk glad2glow dalam waktu dekat					
8.	Saya siap mengambil keputusan untuk membeli produk glad2glow setelah mempertimbangkannya					



Lampiran 2.

TABULASI DATA SAMPEL AWAL

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUNTH
TERHADAP MINAT BELI PRODUK HANNASUI

No.	VIRAL MARKETING (X1)								TOTAL X.1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	3	5	5	5	5	4	5	37
2	4	4	3	5	4	5	4	5	34
3	5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	4	4	5	4	3	4	4	4	32
6	5	5	4	4	4	5	4	5	36
7	3	4	4	4	4	4	4	3	30
8	4	5	4	4	4	4	3	4	32
9	3	3	4	4	3	3	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	5	3	5	5	5	3	36
13	4	4	3	4	3	4	3	3	28
14	4	3	3	4	4	4	3	4	29
15	4	3	3	4	3	4	4	4	29
16	3	4	4	4	3	4	4	5	31
17	4	3	4	4	3	3	3	3	27
18	3	3	4	4	4	4	4	2	28
19	4	4	5	5	4	5	4	5	36
20	4	4	4	4	3	4	4	4	31

[illegible]

Lampiran 3.

HASIL UJI VARIABEL DAN RELIABILITAS

1. Viral Marketing (X1)

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	VIRAL MARKETING
X1.1	Pearson Correlation	1	,438	,416	,264	,573**	,598**	,291	,283	,757**
	Sig. (2- tailed)		,054	,068	,261	,008	,005	,212	,226	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	,438	1	,327	- ,084	,379	,405	,239	,169	,581**
	Sig. (2- tailed)	,054		,160	,725	,099	,077	,311	,477	,007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	,416	,327	1	,224	,463*	,310	,557*	,098	,658**
	Sig. (2- tailed)	,068	,160		,342	,040	,184	,011	,682	,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	,264	-,084	,224	1	,260	,360	,073	,512*	,487*
	Sig. (2- tailed)	,261	,725	,342		,268	,119	,760	,021	,030
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	,573**	,379	,463*	,260	1	,590**	,356	,073	,714**
	Sig. (2- tailed)	,008	,099	,040	,268		,006	,124	,759	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.6	Pearson Correlation	,598**	,405	,310	,360	,590**	1	,526*	,435	,812**
	Sig. (2- tailed)	,005	,077	,184	,119	,006		,017	,055	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.7	Pearson Correlation	,291	,239	,557*	,073	,356	,526*	1	,104	,588**

	Sig. (2-tailed)	,212	,311	,011	,760	,124	,017		,663	,006
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.8	Pearson Correlation	,283	,169	,098	,512*	,073	,435	,104	1	,541*
	Sig. (2-tailed)	,226	,477	,682	,021	,759	,055	,663		,014
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
VIRAL MARKETING	Pearson Correlation	,757**	,581**	,658**	,487*	,714**	,812**	,588**	,541*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,002	,030	,000	,000	,006	,014	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,791	8

2. Word Of Mounth (X2)

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	WORD OF MOUNT H
X2.1	Pearson Correlation	1	,499*	,433	,572**	,515*	,506*	,699**	,699**	,515*	,515*	,706**
	Sig. (2-tailed)		,025	,057	,008	,020	,023	,001	,001	,020	,020	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	,499*	1	,412	,667**	,498*	,672**	,738**	,738**	,781**	,664*	,825**
	Sig. (2-tailed)	,025		,071	,001	,026	,001	,000	,000	,000	,001	,000

[illegible]

OF MOUNT H	Correlation	**	**	**	**	**	**			**	*	
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,946	10

3. Minat Beli (Y)

3. Minat Beli (Y)

[illegible]

Y.3	Pearson Correlation	,656**	,734**	1	,778**	,518*	,627**	,543*	,773**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,019	,003	,013	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	,680**	,589**	,778**	1	,637**	,746**	,561*	,641**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000		,003	,000	,010	,002	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.5	Pearson Correlation	,675**	,614**	,518*	,637**	1	,749**	,488*	,492*	,783**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,019	,003		,000	,029	,028	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.6	Pearson Correlation	,461*	,533*	,627**	,746**	,749**	1	,520*	,592**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,041	,015	,003	,000	,000		,019	,006	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.7	Pearson Correlation	,456*	,497*	,543*	,561*	,488*	,520*	1	,731**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,043	,026	,013	,010	,029	,019		,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y.8	Pearson Correlation	,605**	,690**	,773**	,641**	,492*	,592**	,731**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,000	,002	,028	,006	,000		,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
MINAT BELI	Pearson Correlation	,793**	,813**	,863**	,869**	,783**	,810**	,747**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,926	8

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	R.Tabel	Keterangan
Viral Marketing (X1)	1	0,757	0,444	Valid
	2	0,581	0,444	Valid
	3	0,658	0,444	Valid
	4	0,487	0,444	Valid
	5	0,714	0,444	Valid
	6	0,812	0,444	Valid
	7	0,588	0,444	Valid
	8	0,541	0,444	Valid
Word Of Mounth (X2)	1	0,706	0,444	Valid
	2	0,825	0,444	Valid
	3	0,647	0,444	Valid
	4	0,856	0,444	Valid
	5	0,817	0,444	Valid
	6	0,869	0,444	Valid
	7	0,930	0,444	Valid
	8	0,930	0,444	Valid
	9	0,827	0,444	Valid
	10	0,867	0,444	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,793	0,444	Valid
	2	0,813	0,444	Valid
	3	0,863	0,444	Valid
	4	0,869	0,444	Valid
	5	0,783	0,444	Valid
	6	0,810	0,444	Valid
	7	0,747	0,444	Valid
	8	0,851	0,444	Valid

Berdasarkan hasil Uji Validitas dengan menggunakan Correlation Product maka dari 26 butir pernyataan yang diuji dan N=20 (Produk Hanasui Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis), ternyata semua item pernyataan sah (Valid), sebab memiliki nilai korelasi lebih dari 0.444.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Viral Marketing	0,791	Reliabel
2.	Word Of Mounth	0,946	Reliabel
4.	Minat Beli	0,926	Reliabel

Dari hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS maka diperoleh Cronbach's Alpha lebih besar dari koefisien alpha 0.60. Maka semua item pernyataan kuesioner dikatakan reliable.



9	5	3	3	4	3	4	4	3	29
10	5	4	5	5	5	5	4	5	38
11	5	4	5	4	5	4	5	4	36
12	4	4	3	4	4	3	3	5	30
13	5	5	4	5	5	5	4	4	37
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	4	4	3	4	3	3	4	3	28
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	5	4	5	4	4	5	4	35
18	3	3	5	4	3	3	3	3	27
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	4	4	5	4	5	5	5	37
21	4	4	3	5	4	5	5	5	35
22	4	5	4	5	4	5	3	5	35
23	4	5	4	5	4	4	4	5	35
24	5	4	4	4	4	5	3	4	33
25	4	4	4	4	4	3	3	3	29

9	5	3	3	4	3	4	4	3	29
10	5	4	5	5	5	5	4	5	38
11	5	4	5	4	5	4	5	4	36
12	4	4	3	4	4	3	3	5	30
13	5	5	4	5	5	5	4	4	37
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	4	4	3	4	3	3	4	3	28
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	5	4	5	4	4	5	4	35
18	3	3	5	4	3	3	3	3	27
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	4	4	5	4	5	5	5	37
21	4	4	3	5	4	5	5	5	35
22	4	5	4	5	4	5	3	5	35
23	4	5	4	5	4	4	4	5	35
24	5	4	4	4	4	5	3	4	33
25	4	4	4	4	4	3	3	3	29

9	5	3	3	4	3	4	4	3	29
10	5	4	5	5	5	5	4	5	38
11	5	4	5	4	5	4	5	4	36
12	4	4	3	4	4	3	3	5	30
13	5	5	4	5	5	5	4	4	37
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	4	4	3	4	3	3	4	3	28
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	5	4	5	4	4	5	4	35
18	3	3	5	4	3	3	3	3	27
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	4	4	5	4	5	5	5	37
21	4	4	3	5	4	5	5	5	35
22	4	5	4	5	4	5	3	5	35
23	4	5	4	5	4	4	4	5	35
24	5	4	4	4	4	5	3	4	33
25	4	4	4	4	4	3	3	3	29

80	5	5	5	5	3	3	5	5	36
81	4	5	4	5	4	4	4	5	35
82	5	5	5	5	4	4	5	4	37
83	5	4	4	5	4	5	4	5	36
84	5	5	5	4	4	4	4	5	36
85	5	5	5	5	4	4	5	3	36
86	4	4	4	4	4	4	5	3	32
87	5	5	5	5	4	3	4	5	36
88	4	5	4	5	4	4	5	5	36
89	5	4	5	5	4	3	3	5	34
90	4	5	4	5	4	5	4	5	36
91	5	5	4	5	4	4	4	4	35
92	5	5	5	5	3	3	5	5	36
93	4	5	4	4	4	4	3	4	32
94	4	5	4	4	4	5	5	5	36
95	5	5	4	5	3	4	4	5	35
96	5	4	4	5	4	4	4	4	34
97	4	4	4	4	4	4	5	5	34
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	4	4	3	3	5	5	5	34
100	5	4	5	5	4	4	5	4	36
101	5	4	4	5	4	5	4	5	36
102	5	4	5	5	4	4	5	4	36
103	5	5	5	5	4	5	4	5	38
104	4	5	4	5	4	4	5	5	36
105	4	5	5	3	4	3	4	3	31
106	5	4	5	5	4	3	5	5	36
107	4	4	5	4	4	4	4	5	34
108	5	5	4	5	4	4	5	4	36
109	4	5	4	4	4	4	4	5	34
110	5	4	5	5	3	4	5	4	35
111	2	4	4	2	4	2	4	4	26
112	5	4	5	5	4	4	5	4	36
113	4	4	4	4	3	3	5	4	31
114	5	3	4	3	4	4	4	4	31
JMLAH	492	490	469	491	436	452	470	482	
RATA2	4,31	4,29	4,11	4,30	3,82	3,96	4,12	4,22	33,17

Sumber: Data Penelitian 2026

No.	Word of Mouth (WOM) (X2)										TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	37
2	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	42
3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	42
5	5	2	4	3	3	5	4	4	4	4	38
6	2	2	2	2	2	1	1	1	1	5	19
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
10	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	41
11	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
12	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	42
13	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	35
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	2	2	4	4	3	3	3	4	4	34
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
21	4	3	5	3	3	5	4	4	5	4	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
24	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	41
25	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
26	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	34
27	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	33
30	5	5	5	5	4	5	3	3	2	2	39
31	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	41
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
35	5	4	3	3	2	5	4	5	4	5	40
36	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28
37	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
38	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	35
39	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	41

40	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
41	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	36
42	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	36
43	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	41
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
45	5	4	3	4	2	4	3	3	3	3	34
46	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	39
48	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
49	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
50	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	44
51	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	34
52	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
53	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	33
54	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	47
55	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	46
56	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
57	5	3	4	2	5	2	5	4	4	2	36
58	2	2	5	3	4	3	2	4	4	2	31
59	3	3	1	4	5	5	2	2	2	4	31
60	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	36
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
62	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	40
63	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
64	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
65	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
66	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	40
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	39
69	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
70	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
72	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
73	4	2	2	2	3	4	4	4	5	4	34
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	2	2	3	1	4	4	2	4	2	28
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	45

81	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
82	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
83	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
84	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
85	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
86	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
87	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
88	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	45
89	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	41
90	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	45
91	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
92	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
93	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	32
94	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
95	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
96	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	41
97	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	5	3	4	5	5	3	3	4	5	4	41
100	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	38
101	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	40
102	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	43
103	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
104	4	3	4	5	5	3	4	5	5	4	42
105	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
106	4	2	5	5	3	4	5	4	4	4	40
107	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
108	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	42
109	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	41
110	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
111	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	25
112	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
113	4	4	4	5	3	2	4	4	5	4	39
114	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	40
Jmlh	473	424	474	477	451	466	465	468	476	471	
Rata	4,14	3,71	4,15	4,18	3,95	4,08	4,07	4,10	4,17	4,13	40,74

Sumber : Data Penelitian 2026

41	3	3	3	3	3	3	4	3	25
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	5	5	4	5	4	4	4	35
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	3	5	5	3	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	2	4	4	3	3	2	3	1	22
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	3	4	4	4	4	4	4	4	31
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	3	4	3	4	3	4	3	3	27
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	4	5	4	4	4	4	3	33
56	5	5	4	5	5	5	4	5	38
57	4	5	5	4	5	4	3	4	34
58	2	3	3	5	3	2	4	5	27
59	4	4	2	3	3	3	2	2	23
60	5	4	4	5	5	5	4	4	36
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	3	3	4	3	4	4	3	28
63	5	5	5	5	5	5	5	3	38
64	5	5	4	5	5	4	4	5	37
65	5	4	5	5	5	5	4	5	38
66	4	4	5	4	5	5	4	3	34
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	4	4	4	4	3	4	4	3	30
69	5	5	4	4	5	5	4	4	36
70	5	5	5	5	5	4	4	5	38
71	5	5	5	4	5	5	4	5	38
72	5	5	5	4	4	5	3	5	36
73	4	3	3	3	3	3	3	3	25
74	5	5	5	5	5	5	4	2	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	5	5	5	4	5	4	5	38
77	2	2	2	2	4	4	3	2	21
78	4	4	4	4	5	4	4	4	33
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	5	5	5	5	5	5	3	5	38
81	5	4	4	5	5	5	3	4	35
82	3	5	4	5	5	5	4	4	35

83	5	3	5	5	5	5	4	4	36
84	3	5	4	5	5	5	3	4	34
85	4	3	5	5	4	5	4	5	35
86	5	5	5	5	5	5	4	3	37
87	5	4	5	5	5	5	4	5	38
88	5	5	5	5	5	5	4	3	37
89	5	5	5	5	5	5	3	5	38
90	5	5	5	5	5	5	4	5	39
91	4	5	5	4	4	4	3	4	33
92	5	5	5	5	5	5	3	4	37
93	3	3	4	3	4	4	4	2	27
94	4	5	5	5	5	5	5	4	38
95	5	5	5	4	5	5	4	4	37
96	5	5	4	5	5	5	5	4	38
97	4	4	5	5	4	4	4	4	34
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	3	5	4	4	4	4	5	34
100	3	5	4	5	5	4	5	4	35
101	4	4	4	5	5	5	4	4	35
102	5	5	5	5	4	5	4	4	37
103	4	3	5	5	5	4	4	4	34
104	5	4	4	5	4	4	4	4	34
105	4	4	5	5	3	4	3	4	32
106	4	4	4	4	4	4	4	3	31
107	5	5	5	5	4	5	3	4	36
108	4	4	5	4	5	5	4	4	35
109	4	3	4	5	5	4	4	3	32
110	5	5	5	3	5	4	4	4	35
111	4	2	4	4	2	3	4	4	27
112	4	5	5	5	5	5	4	4	37
113	4	4	5	5	4	5	3	3	33
114	4	4	4	3	3	4	4	4	30
Jmlh	481	478	490	485	490	488	443	455	
Rata2	4,21	4,19	4,29	4,25	4,29	4,28	3,88	3,99	33,42

Sumber : Data Penelitian 2026

Lampiran 5.

HASIL OLAH DATA PENELITIAN

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,710	,705	2,75266

a. Predictors: (Constant), Word Of Mounth, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2056,726	2	1028,363	135,719	,000 ^b
	Residual	841,064	111	7,577		
	Total	2897,789	113			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Word Of Mounth, Viral Marketing

Hasil Uji Multikolinearitas, Regresi Linear Berganda, dan Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,983	2,042		,971	,334		
	Viral Marketing	,320	,105	,269	3,057	,003	,338	2,960
	Word Of Mounth	,511	,074	,609	6,923	,000	,338	2,960

a. Dependent Variable: Minat Beli

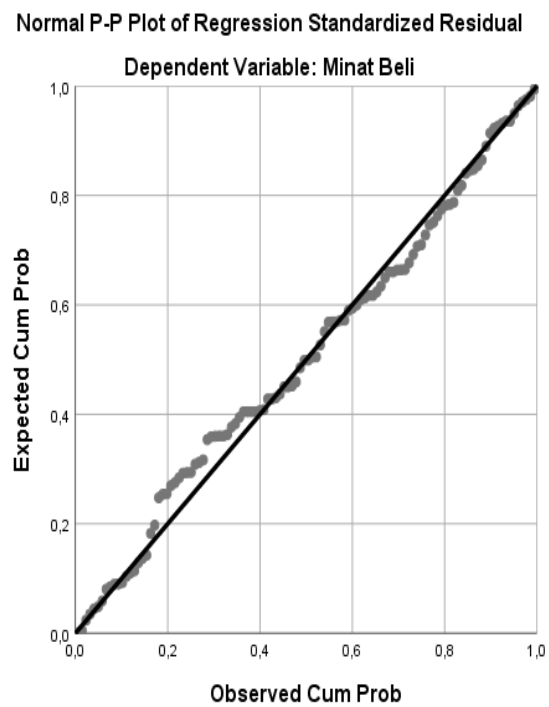
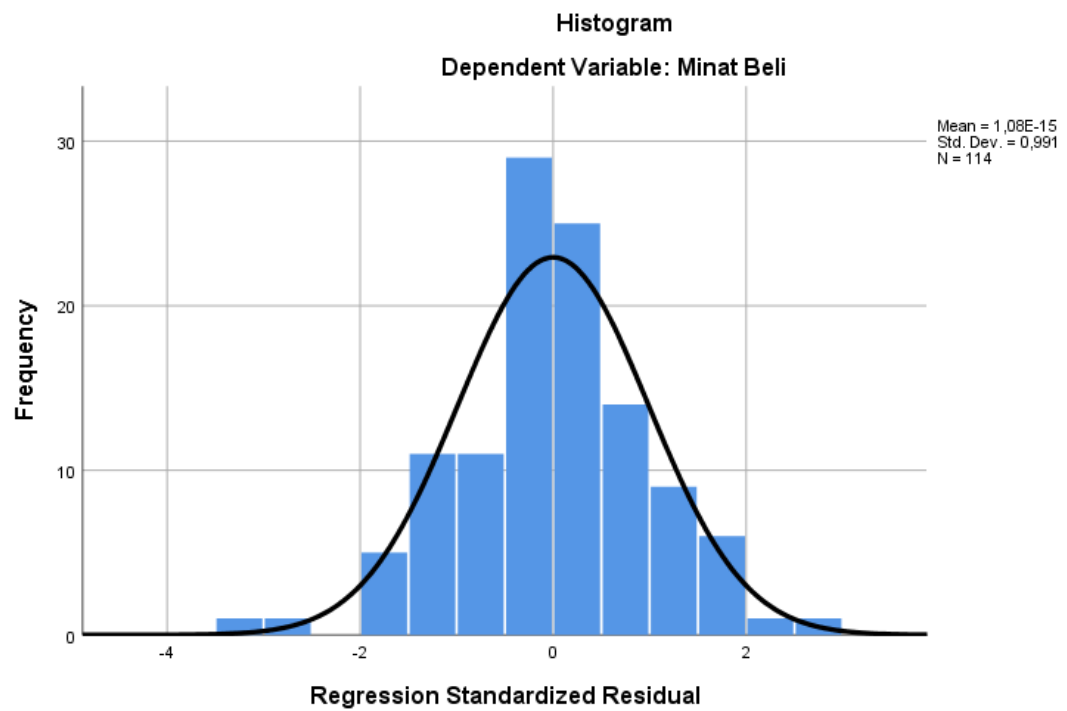
Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Viral Marketing	Word Of Mounth
1	1	2,985	1,000	,00	,00	,00
	2	,012	16,053	,89	,03	,18
	3	,003	29,898	,11	,97	,82

a. Dependent Variable: Minat Beli

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,4925	40,3343	33,4211	4,26628	114
Std. Predicted Value	-3,968	1,620	,000	1,000	114
Standard Error of Predicted Value	,260	1,137	,423	,142	114
Adjusted Predicted Value	16,7992	40,3456	33,4171	4,26001	114
Residual	-9,51318	6,95330	,00000	2,72819	114
Std. Residual	-3,456	2,526	,000	,991	114
Stud. Residual	-3,485	2,566	,001	1,007	114
Deleted Residual	-9,67116	7,17635	,00393	2,81588	114
Stud. Deleted Residual	-3,676	2,634	-,001	1,020	114
Mahal. Distance	,019	18,273	1,982	2,345	114
Cook's Distance	,000	,145	,011	,023	114
Centered Leverage Value	,000	,162	,018	,021	114

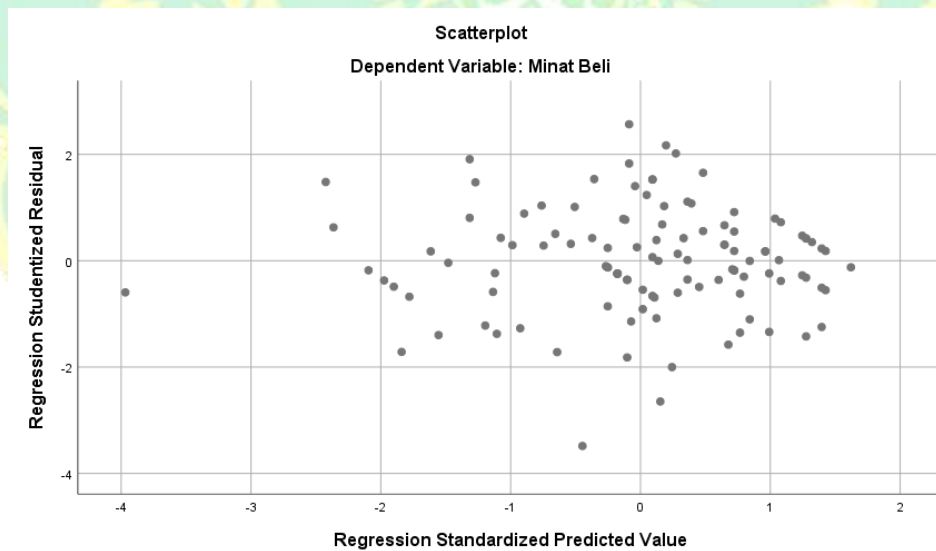
a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,72819386
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,053
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Heterokedatisitas



HASIL UJI VALIDITAS

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Viral Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	,475**	,443**	,585**	,254**	,544**	,343**	,502**	,764**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	,475**	1	,353**	,547**	,253**	,475**	,409**	,528**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	,443**	,353**	1	,381**	,152	,279**	,394**	,354**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,106	,003	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	,585**	,547**	,381**	1	,165	,440**	,324**	,568**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,079	,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.5	Pearson Correlation	,254**	,253**	,152	,165	1	,317**	,248**	,335**	,466**
	Sig. (2-tailed)	,006	,007	,106	,079		,001	,008	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.6	Pearson Correlation	,544**	,475**	,279**	,440**	,317**	1	,314**	,534**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,001		,001	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.7	Pearson Correlation	,343**	,409**	,394**	,324**	,248**	,314**	1	,444**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,008	,001		,000	,000

X2.4	Pearson Correlation	,471*	,418*	,496*	1	,441*	,425*	,459*	,493*	,506*	,468**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2.5	Pearson Correlation	,242*	,386*	,354*	,441*	1	,274*	,375*	,396*	,395*	,313**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,000		,003	,000	,000	,000	,001	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2.6	Pearson Correlation	,365*	,325*	,470*	,425*	,274*	1	,479*	,494*	,442*	,406**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003		,000	,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2.7	Pearson Correlation	,526*	,395*	,444*	,459*	,375*	,479*	1	,703*	,686*	,466**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2.8	Pearson Correlation	,461*	,410*	,575*	,493*	,396*	,494*	,703*	1	,643*	,559**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2.9	Pearson Correlation	,504*	,294*	,483*	,506*	,395*	,442*	,686*	,643*	1	,539**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2.10	Pearson Correlation	,383*	,342*	,358*	,468*	,313*	,406*	,466*	,559*	,539*	1	,678**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Word Of Mount h	Pearson Correlation	,689*	,646*	,718*	,735*	,592*	,660*	,777*	,806*	,771*	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

[illegible]

Y.7	Pearson Correlation	,396**	,452**	,427**	,459**	,488**	,449**	1	,465**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y.8	Pearson Correlation	,533**	,518**	,455**	,437**	,419**	,501**	,465**	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Minat Beli	Pearson Correlation	,771**	,787**	,813**	,764**	,818**	,845**	,664**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

HASIL UJI RIABILITY

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	8

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,888	10

Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	8

TABEL R
DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256

TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

TABEL T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
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	1.98397	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
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75