

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *E-SERVICE*
QUALITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA LAYANAN DISNEY+ HOTSTAR**



Ditulis Oleh :

Nama : Rama Raihan Syihab
Nomor Mahasiswa : 18311464
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAYANAN
DISNEY+ HOTSTAR INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : Rama Raihan Syihab
Nomor Mahasiswa : 18311464
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta 9 Januari 2024

Penulis,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rama Raihan Syihab".

Rama Raihan Syihab

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

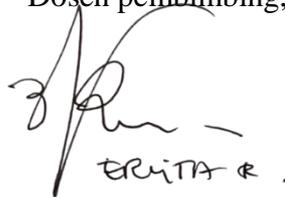
PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAYANAN DISNEY+
HOTSTAR INDONESIA

Nama : Rama Raihan Syihab
Nomor Mahasiswa : 18311464
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Januari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,


ERLITA R.

Erlita Ridanasti, S.E., MM.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aso Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Cendang Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. ibojai@uii.ac.id
W. [ibojai.ac.id](http://ibojai.uii.ac.id)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Kamis, tanggal 01 Februari 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Rama Raihan Syihab
No. Mahasiswa : 18311464
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Viral Marketing dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Disney+ Hotstar
Pembimbing : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.
Anggota Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Yogyakarta, 07 Februari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan Disney+ Hotstar Indonesia". Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana Strata-1 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, motivasi, dukungan dan do'a selama proses penyusunan karya ilmiah skripsi ini kepada :

1. Mulyo Nugroho S.H., M.Pd dan Emi Yuwati A,Md, selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan motivasi dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi dengan baik. Tak lupa juga dengan kasih sayang yang telah mereka berikan kepada penulis sehingga menjadi alasan tersendiri

bagi penulis untuk terus melangkah kedepan dan menjadi orang yang bertanggung jawab terhadap pilihanya.

2. Ibu Erlita Ridanasti S.E., MM selaku dosen pembimbing yang selalu membantu dan memberi ilmu pengetahuan dalam penyusunan skripsi. Terimakasih banyak, semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan melancarkan urusan Ibu, dilancarkan rezekinya dan diberi kesehatan. Aamiin.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc., CSA, selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Janitra Radityo Abiyyuseto, adik kandung penulis yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi. Dan salah satu alasan bagi penulis untuk menjadi teladan yang baik bagi adik kandung saya.
6. Levina Kusuma Syaharani, teman terdekat penulis yang selalu memberikan motivasi dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Semua teman teman saya terkhusus untuk Akbar Hero Naufal, Arif Unggul Katana, Fitrah Herdiansyah, Hisyam Fakhri, Jsrizaul Affandi, Arif Rahman Hakim, Bayumurti Ajibahari, Arif Prasetyo, Yazer Amarrizky, Fadhil Yazid, Vivaldi, Asep Agung, Kodim Grup, Cotsu Grup, Party Warung, Purwanto

Geng, PB Nabov dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu,yang telah banyak membantu penulis baik dari penyusunan skripsi maupun diluar penyusunan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir dalam bentuk penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan agar dapat memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 9 Januari 2024

Penulis,



(Rama Raihan Syihab)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HI- POTESIS	10
2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	10

	2.2	<i>Viral Marketing</i>	13
	2.3	<i>E-Service Quality</i>	18
	2.4	Minat Beli Konsumen	21
	2.5	Kerangka Berfikir Penelitian	23
BAB III		METODE PENELITIAN	24
	3.1	Desain Penelitian	24
	3.2	Lokasi Penelitian	24
	3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	25
	3.4	Definisi Operasional Variabel	26
	3.5	Jenis dan Pengumpulan Data	34
	3.6	Teknik Analisis Data	40
	3.7	Uji Hipotesis	44
BAB IV		ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
	4.1	Hasil Pengumpulan Data	46
	4.2	Uji Asumsi Klasik	60
	4.3	Uji Hipotesis	63
	4.4	Pembahasan Hasil	68
BAB V		KESIMPULAN DAN SARAN	71
	5.1	Kesimpulan	72
	5.2	Keterbatasan Penelitian	72

5.3	Saran-Saran	73
-----	-------------------	----

DAFTAR PUSTAKA	75
-----------------------	----

LAMPIRAN	84
-----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.0	Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test	36
Tabel 2.0	Kriteria Interpretasi Skor	41
Tabel 3.0	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 3.1	Karakteristik Berdasarkan Umur	47
Tabel 3.2	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 3.3	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	49
Tabel 3.4	Karakteristik Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4.0	Skala Deskriptif Variabel	51
Tabel 4.1.1	Deskriptif <i>Viral Marketing</i>	51
Tabel 4.1.2	Deskriptif <i>E-Service Quality</i>	53
Tabel 4.1.3	Deskriptif Minat Beli Konsumen	55
Tabel 4.2.1	Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.3	Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.4	Hasil Uji Multikolonieritas	62
Tabel 4.5	Hasil Uji Hekterokedastisitas	63

Tabel	4.6	Hasil Uji T	64
Tabel	4.7	Hasil Uji T	65
Tabel	4.8	Hasil Uji F	66
Tabel	4.9	Hasil Koefisien Determinasi	67
Tabel	4.10	Hasil Persamaan Regresi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.0	Kerangka Berpikir Penelitian	23
Gambar	2.0	Distribusi Residual Uji Normalitas.....	61

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen pada layanan Disney+ Hotstar Indonesia. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang merupakan pengguna atau penduduk yang mengetahui layanan *Video on Demand* Disney+ Hotstar Indonesia di wilayah Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Teknik sampling mempergunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 180 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang diolah dengan *software IBM SPSS Statistics 26.0*.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan untuk *E-service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Model Bisnis. Ditemukan pula bahwa Toleransi pengambilan risiko organisasi sebagai Minat Beli Konsumen. Dan variabel *Viral Marketing* dan *E-Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, *E-Service Quality*, Minat Beli Konsumen, Disney+ Hotstar

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of determining the influence of Viral Marketing and E-Service Quality on Consumer Purchase Interest in the Disney+ Hotstar Indonesia service. The population in this study is residents who are users or residents who know the Disney+ Hotstar Indonesia Video on Demand service in the Yogyakarta area.

This research uses a quantitative approach, with data collection techniques using questionnaires distributed online. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 180 respondents. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis with the Moderated Regression Analysis (MRA) test which is processed with IBM SPSS Statistics 26.0 software.

The results of this research show that Viral Marketing has a positive and significant influence on Consumer Purchase Interest. Meanwhile, E-service Quality has a positive and significant influence on Business Model Innovation. It was also found that organizational risk-taking tolerance is a factor in consumer buying interest. And the Viral Marketing and E-Service Quality variables together have a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest.

Keywords : *Viral Marketing, E-Service Quality, Consumer Purchase Interest, Disney+ Hotstar*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Video on Demand (VOD) adalah sistem pengiriman media yang memungkinkan pengguna untuk mengakses video tanpa batasan perangkat pemutaran video tradisional atau jadwal siaran statis yang khas. Pada abad ke-20, penyiaran dalam bentuk program *over-the-air* adalah bentuk distribusi media yang paling populer. Ketika teknologi internet dan IPTV berkembang pada 1990-an, konsumen menjadi tertarik pada bentuk konsumsi konten non-tradisional, yang berpuncak pada munculnya VOD di TV dan PC (Wikipedia, 2022). Konsep VOD muncul di industri media dan terkait dengan bagaimana konten video disampaikan. *Video on Demand* (VOD) merupakan teknologi yang menyimpan semua konten yang dapat diakses kapan saja yang dapat dijeda, diputar ulang, dilewati, atau bahkan diunduh (Pereira & Tam, 2021).

Streaming media telah menjadi sarana pengiriman VOD yang semakin populer. Klien desktop seperti toko konten online iTunes Apple dan aplikasi *Smart TV* seperti Amazon Prime Video memungkinkan penyewaan dan pembelian hiburan video sementara. Sistem VOD berbasis Internet lainnya yang memungkinkan pengguna mengakses paket konten hiburan video daripada film dan acara individual. Berikut ini merupakan layanan Video on Demand yang paling populer yaitu Netflix, Hulu, Disney+, Peacock, HBO Max, dan Paramount+, yang menggunakan model berlangganan yang mana mengharuskan pengguna membayar biaya bulanan untuk mengakses pilihan film dan acara televisi serta serial asli.

Sebaliknya, YouTube dan sistem VOD berbasis internet lainnya, menggunakan model yang didukung iklan tempat pengguna dapat mengakses sebagian besar konten video mereka secara gratis, tetapi membayar biaya berlangganan yang tinggi untuk hibah konten. Beberapa maskapai penerbangan menyediakan VOD sebagai hiburan dalam penerbangan kepada penumpang melalui layar video di kursi atau pemutar media portabel yang disediakan secara eksternal.

Seiring berkembangnya teknologi, pergeseran dari media konvensional ke media digital telah terjadi. Orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu mereka secara *online*, termasuk di media sosial. Hal ini membuka peluang baru bagi pemasar untuk mencapai target pasar mereka dengan cara yang lebih interaktif. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya telah menjadi tempat yang sangat efektif untuk berbagi informasi dan konten. Konten yang unik, menghibur, atau kontroversial memiliki potensi besar untuk menjadi viral. Orang-orang cenderung berbagi konten yang menarik perhatian mereka atau memicu emosi tertentu.

Maka dari itu munculah istilah *viral marketing*. *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan *buzz* dan menghasilkan perhatian luas untuk suatu produk, layanan, atau merek melalui penyebaran konten yang cepat dan eksponensial melalui mulut ke mulut atau berbagi online. Viral marketing merupakan salah satu cara pemasaran yang berbasis pada internet dengan memanfaatkan peluang dimana para konsumen sering menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Hasan (2010) Viral marketing pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (e-word of mouth marketing) yang fungsi promosinya bersifat networking dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.

Kepercayaan seorang konsumen atau pelanggan kepada perusahaan sangatlah dibutuhkan, apalagi pada sebuah bisnis yang dilakukan dengan strategi pemasaran viral marketing yang tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan menaruh kepercayaan terhadap perusahaan tersebut melalui upaya-upaya dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen atau pelanggan.

Kualitas dapat memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono, 2022). Ikatan emosional tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami secara seksama harapan serta kebutuhan spesifik pelanggan, yang pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan serta dapat meminimalkan atau bahkan meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi pelanggan. Secara sederhana kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2022).

Di sisi lain, aktivitas bisnis mulai ada pergeseran dari pola konvensional ke pola yang lebih maju salah satu diantaranya adalah aktivitas berbelanja. Aktivitas berbelanja sudah mulai bergeser dari belanja secara *offline* ke arah belanja secara *online*. Belanja *online* merupakan sebuah aktivitas bisnis yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Belanja *online* tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan.

Kualitas layanan yang diberikan pun berbeda jika dibandingkan dengan kualitas layanan pada model belanja konvensional. Pada belanja konvensional kualitas layanan diukur secara langsung melalui aktivitas antara penjual dan pembeli, sedangkan kualitas belanja secara *online* atau elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan perusahaan melalui website atau yang sering disebut dengan *e-service quality*.

E-service quality mengacu pada kualitas layanan yang diberikan melalui saluran elektronik seperti situs web, aplikasi seluler, atau platform online. Fokusnya adalah pada persepsi pelanggan tentang pengalaman layanan total saat berinteraksi online dengan perusahaan atau organisasi. *E-service quality* penting untuk membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan di dunia digital. Dengan berfokus pada aspek-aspek di atas, perusahaan dapat menghadirkan pengalaman online yang mulus dan memuaskan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

E-service quality atau biasa disebut *E-SerQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2014) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. Dengan demikian pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi serta kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan.

Di sisi lain, *Walt Disney* adalah sebuah perusahaan yang paling berpengaruh dan sukses dengan model bisnis untuk film animasi dan aksi langsung serta acara televisi, taman hiburan dan lain sebagainya. Cakupan dan volume pengaruh *Walt Disney* cukup besar dalam lingkungan bisnis yang sejenis. Sedangkan *Disney+ Hotstar* adalah layanan *Video on Demand* (VoD) India yang dimiliki oleh *Disney Star* dan diluncurkan pada Tahun 2015 yang anak perusahaan dari *The Walt Disney Company*. Sedangkan layanan *Video on Demand* (VoD) sebagaimana yang telah dilakukan *Disney+ Hotstar* adalah sistem pengiriman media yang memungkinkan pengguna untuk mengakses video tanpa batasan perangkat pemutar video tradisional atau jadwal siaran statis yang khas. Layanan *Video on Demand* (VoD) dari *Disney+ Hotstar* dapat digunakan di beberapa perangkat seperti Smart TV berbasis Android, smartphone maupun tablet.

Lembaga survei ternama *Populix* (2022) menyebut layanan *Video on Demand* (VoD) menjadi cara yang nyaman untuk menonton sebuah pertunjukan,

mulai dari film hingga serial visual lain. Hal ini dikarenakan konsumen tidak perlu menunggu jadwal pertunjukan tersebut dimulai karena konsumen dapat memilih program favorit dan menonton kapanpun dan dimanapun. Dari segi perilaku penggunaan konsumen, Populix menyatakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia (36 persen) membuka dan/atau menggunakan aplikasi *Video on Demand* (VoD) setiap hari, 13 persen dari mereka yang disurvei membuka aplikasi tersebut lebih dari 5 kali dalam seminggu, 15 persen responden membuka aplikasi *Video on Demand* (VoD) 4-5 kali seminggu, 25 persen responden lainnya menggunakan aplikasi 2-3 kali seminggu, 6 persen pengguna yang membuka aplikasi seminggu sekali, hanya 4 persen responden yang menggunakan layanan *Video on Demand* (VoD) sebulan sekali, dan hanya 1 persen responden yang menggunakan layanan *Video on Demand* (VoD) dua minggu sekali. Angka ini terbilang luar biasa karena membuktikan bahwa aplikasi *Video on Demand* (VoD) semakin populer dan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia saat mencari hiburan di kala penat.

Databooks (2022) menyatakan bahwa Disney+ Hotstar merupakan aplikasi streaming berbayar terlaris di Indonesia. Posisinya bahkan melampaui Netflix, Vidio, dan HBO GO. Disney+ Hotstar adalah aplikasi terlaris dengan 70% responden berlangganan. Di bawah Disney+ Hotstar ada Netflix, persentase pelanggan yang disurvei 46%, disusul Vidio 41%.

Berdasarkan di atas, penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan *E- Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Penggunaan Layanan *Video On Demand* (VoD) Disney+**

Hotstar Indonesia - Studi Pada Pengguna Layanan *Video On Demand* Disney+ Hotstar Indonesia Di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta .

1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia?
- 1.2.2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia?
- 1.2.3. Apakah *Viral Marketing* dan *E- Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia?

1.2. Tujuan Penelitian

- 1.2.1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia.
- 1.2.2. Untuk mengetahui pengaruh *e service quality* terhadap minat beli konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia.
- 1.2.3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama *Viral Marketing* dan kualitas *e service quality* terhadap minat beli konsumen dalam

penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia.

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.3.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *viral marketing* dan *e service quality* terhadap niat pembelian dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan *viral marketing*, *e service quality* serta minat beli konsumen.

1.3.2. Secara Praktis

1.3.2.1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan, evaluasi, masukan, pertimbangan, tambahan, maupun perbandingan untuk penelitian berikutnya yang terkait dengan *viral marketing*, *e-service quality* serta minat beli konsumen dengan objek yang berbeda.

1.3.2.2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bacaan yang dapat dipergunakan sebagai sumber informasi dan referensi bagi para pembaca khususnya

yang berkaitan dengan *viral marketing*, *e-service quality* serta minat beli konsumen.

1.3.2.3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau tambahan pengetahuan dan bahan evaluasi mengenai *viral marketing*, *e-service quality* serta minat beli konsumen bagi perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang akan digunakan untuk membangun konseptual penelitian yaitu *viral marketing*, *e-service quality* dan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan untuk memberikan pertimbangan dan pengembangan strategi pemasaran pada layanan *Video on Demand (VoD)* Disney+ Hotstar Indonesia. Selain itu, untuk menjelaskan tentang keterkaitan antar variabel-variabel ke dalam kerangka penelitian.

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM), diperkenalkan oleh Fred Davis lebih dari seperempat abad yang lalu, menjadi model dominan dalam menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi (Mangarunic & Granic, 2015).

Technology Acceptance Model (TAM) sendiri adalah salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi, memberikan penjelasan tentang penentuan penerimaan komputer secara umum, memberikan penjelasan tentang perilaku atau sikap pengguna dalam suatu populasi (Stefani et al., 2021).

Penelitian ini adalah penelitian yang menerapkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan teori terhadap indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) mempunyai lima konstruksi utama yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat): sejauh mana pengguna yakin bahwa / kinerja nya dapat ditingkatkan dengan menggunakan sistem tertentu.
2. *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan): Tingkat dimana pengguna percaya bahwa upaya fisik atau mental tidak diperlukan bila menggunakan sistem tertentu.
3. *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan): Titik pandang seseorang dalam mengevaluasi sebuah objek atau ide tertentu.
4. *Intention to Use* (intensi menggunakan): intensi adalah ukuran dari kekuatan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dimasa depan.
5. *Actual Use* (penggunaan aktual): Dikonsepkan dalam pengukuran suatu frekuensi dan durasi waktu penggunaan sistem yang berujung terhadap kepuasan pengguna).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Menurut Davis (1989) teori ini menjelaskan bagaimana reaksi pengguna ketika dihadapkan dengan sebuah teknologi baru yang digunakan dalam sebuah organisasi dan tentang bagaimana dan kapan mereka menerimanya.

Menurut Kamal et al., (2020) tujuan utama *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah memperkirakan adopsi teknologi baru di kalangan pengguna dan menyoroti masalah desain sistem informasi sebelum penggunaannya menjadi familiar di kalangan masyarakat. Tujuan *Technology Acceptance Model* (TAM) menurut Davis (1989) adalah untuk menjelaskan faktor-faktor yang paling utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Teori ini lebih menjelaskan tentang bagaimana penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya teknologi tersebut. Menurut Pratama et al., (2022) *Technology Acceptance Model* (TAM) mempunyai kelebihan yang sangat penting yaitu model parsimoni. Model parsimoni adalah model penelitian yang sederhana tetapi valid. Kelebihan yang lain adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) telah diuji dalam banyak penelitian yang hasilnya *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang lebih baik jika dibandingkan dengan model teori tindakan beralasan dan teori perilaku terencana.

Oleh karena itu alasan peneliti menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan teori karena *Technology Acceptance Model* (TAM) relevan dengan variabel dan objek yang akan digunakan oleh peneliti sehingga membantu menentukan indikator pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian mengingat penelitian yang akan peneliti lakukan merupakan penelitian yang berhubungan langsung dengan layanan yang berbasis teknologi yaitu layanan *Video on Demand* (VOD).

2.2 Viral Marketing

Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi adalah semakin pesatnya informasi dan komunikasi yang beredar melalui media *online*. Selain itu perkembangan teknologi di era digital ini juga mempengaruhi berbagai sektor yang berkembang, salah satunya sektor bisnis dimana karena adanya perkembangan teknologi dan internet ini membantu untuk memigrasi hubungan perusahaan dan konsumen ke tingkat yang lebih interaktif, dimana pebisnis dan konsumen akan mudah saling bertukar informasi atau yang disebut dengan *two way communication*.

Viral marketing adalah teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lain melalui sarana digital berupa email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs lain (Sembiring & Ananda, 2019). *Viral marketing* adalah sesuatu yang telah dibuat oleh perusahaan itu sendiri untuk mempromosikan produk mereka, dengan harapan orang-orang yang melihat kampanye tersebut akan terkesan sehingga mereka akan menyampaikan pesan tersebut kepada teman dan keluarga mereka (Hendrayanti & Pamungkas, 2019). Hasil yang diharapkan dari pemasaran viral adalah pemasaran dari mulut ke mulut (WOM), yaitu ketika orang memberi tahu orang lain tentang video baru yang hebat di YouTube, atau aplikasi di Facebook. Sehingga *viral marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan mengandalkan orang-orang untuk terlibat dalam strategi tersebut dengan cara *word of mouth* (WOM). Oleh sebab itulah perusahaan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan sekaligus menyasar calon konsumennya.

Sedangkan menurut Lekhanya (Lekhanya, 2014) *Viral Marketing* adalah suatu fenomena dimana konsumen saling berbagi dan menyebarkan informasi terkait pemasaran suatu produk atau jasa yang relevan, dimana hal itu awalnya dikirim dan dimulai dengan sengaja oleh pasar untuk merangsang dan memanfaatkan perilaku *Word of Mouth* (WOM). Berdasarkan pendapat-pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* merupakan suatu fenomena dimana konsumen saling berbagi dan menyebarkan informasi terkait pemasaran suatu produk atau jasa yang relevan sekaligus merupakan strategi pemasaran suatu dengan berbasis *online* yang menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan dimana hal tersebut merupakan *Word of Mouth*.

Sedangkan perbedaan antara *viral marketing* dengan *Word of Mouth* (WOM) tradisional menurut Beckmann dan Bell (2001) adalah sebagai berikut :

1. Kecepatan dan jangkauan, pesan viral menyebar lebih cepat dan jangkauan ke *audiens* yang lebih luas daripada WOM tradisional.
2. Rangsangan, pesan *viral* lebih mengandalkan kombinasi rangsangan visual dan verbal daripada WOM tradisional, yang sangat bergantung pada komunikasi tatap muka.
3. Kontrol konten, dalam pemasaran *viral*, lebih mudah untuk mengontrol sifat dan isi pesan daripada WOM tradisional, yang hanya mengandalkan pengirim. Misalnya, *tagline* yang digunakan oleh hotmail dapat dikontrol secara luas oleh perusahaan, tidak seperti pesan WOM tradisional.

4. Monolog *versus* dialog, sementara WOM tradisional biasanya melibatkan komunikasi *two way* dimana penerima akan memperhatikan keseluruhan pesan, ini tidak selalu terjadi dengan *viral marketing*.

Kunci *viral marketing* adalah komentar atau diskusi yang terdapat pada website konsumen dan merekomendasikan pada konsumen yang lain. Mereka akan menghubungkan konsumen potensial yang akan memakai barang atau jasa dan merekomendasikannya pada konsumen yang lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah mengambil keputusan karena mereka memperoleh tambahan informasi dan sekaligus saran dari pengguna yang lain (Furqon, 2020).

Penulis Dawar & Dawar (2015); Shashikala & Mahapatro (2015); Zernigah & Sohail (2012) telah mengemukakan berbagai bentuk strategi yang digunakan dalam viral marketing. Literatur telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran viral mencakup tingkat informasi, tingkat hiburan, tingkat iritasi, dan kredibilitas sumber.

1. *Informativeness*

Informativeness mengacu pada jumlah informasi yang terkandung dalam pesan viral, seperti pesan *Viral Marketing*. Menurut Zernigah dan Sohail (2012); Saadeghvaziri dan Hosseini (2011) informasi suatu iklan sangat penting dalam menentukan dampaknya. Aspek informasi juga dilihat sebagai keuntungan bagi pedagang karena menciptakan niat perilaku yang positif. Tsang et al., (2004) dan Haghirian et al., (2005) menyarankan bahwa konsumen membutuhkan informasi yang diperbarui, relevan dan berguna untuk kebutuhan mereka, oleh

karena itu keinformatifan merupakan suatu hal yang sangat penting. Dengan demikian, keinformatifan menjadi konstruksi penelitian yang penting.

2. *Entertainment*

Entertainment mengacu pada tingkat kenikmatan yang dapat diberikan oleh suatu rangsangan, misalnya iklan melalui humor dan kesenangan. Hiburan melalui pesan *viral* telah ditemukan sebagai strategi penting dalam menciptakan teknik *Viral Marketing* yang sukses (Shashikala dan Mahapatro, 2015; Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011; Tsang et al., 2004). Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih pesan *viral* yang memberikan hiburan. Untuk itu, strategi *Viral Marketing* diuji nilai hiburannya dalam penelitian ini.

3. *Irritation*

Irritation mengacu pada tingkat gangguan yang diciptakan oleh stimulus dalam strategi *Viral Marketing*. Menurut Muzaffar dan Kamran (2011), iritasi *Viral Marketing* harus dipertimbangkan. Pelanggan mengembangkan sikap negatif terhadap pesan yang menjengkelkan, Sedangkan pesan yang tidak mengganggu mendapatkan bagian sirkulasi yang adil. Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk mengkaji tingkat *Irritation* dalam strategi *Viral Marketing* yang digunakan pada layanan Disney+ Hostar.

4. *Source credibility*

Source credibility adalah tingkat penghargaan yang diberikan kepada penulis pesan. Kredibilitas sumber pesan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran *Viral Marketing* yang efektif. Menurut Ghane, Shokrizadeh, Omidvar dan Comyab (2014), kredibilitas pesan tergantung pada beberapa faktor yang meliputi kredibilitas organisasi. Membangun reputasi yang baik bagi suatu organisasi sangatlah penting karena berdampak positif terhadap pesan *viral* yang beredar di dalam organisasi tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Furqon (2020) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti penerapan strategi *viral* marketing melalui media sosial membantu pengambilan keputusan konsumen. Dengan meningkatkan penerimaan pesan *viral* maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Sembiring & Ananda (2019) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko online berbasis aplikasi. Lalu menurut Dima et al., (2020) lewat penelitian menunjukkan bahwa ada dampak signifikan dari *viral marketing* pada minat beli konsumen. Sehingga dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1: *Viral marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

2.3 E-Service Quality

Dalam suatu persaingan antar perusahaan di pasar global, maka kualitas merupakan salah satu kata kunci untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan produk yang berkualitas dan di saat itulah perusahaan tersebut telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.

Pada era digital seperti sekarang, terjadi beberapa perubahan yang berbasis teknologi. Hal tersebut dilakukan supaya mampu tetap bersaing dan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. E-Service Quality pada dasarnya merupakan pengembangan dari service quality yang diterapkan pada sebuah media elektronik. E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual, merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Eservice Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2006).

E-service quality didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa (Parasuraman et al., 2005). Parasuraman et al., (2005) mengembangkan metode untuk mengukur kualitas layanan elektronik, atau yang biasa disebut e-service quality. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan antara ekspektasi jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima oleh customer tersebut. Kualitas layanan elektronik atau e-

service quality dapat diukur dari kemudahan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau website. Menurut Parasuraman et al. (2005) eservice quality didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah website memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa. Penilaian kualitas layanan tersebut dilakukan selama interaksi dengan website, dan juga setelah mendapatkan layanan.

Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) mengidentifikasi lusinan fitur situs Web pada tingkat atribut perseptual dan mengelompokkannya ke dalam beberapa dimensi E-Service Quality antara lain :

1. *Responsiveness*

Respon cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan.

2. *Efficiency*

Situs mudah digunakan, terstruktur dengan baik, dan membutuhkan minimal informasi untuk dimasukkan oleh pelanggan.

3. *Fulfillment*

Sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi.

4. *Security/Privacy*

Sejauh mana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dari intrusi dan informasi pribadi dilindungi.

Menurut Hoi-Piew Tan et al., (2011) Beberapa dimensi *e-service quality* seperti *ease of use*, *website design*, *assurance*, *personalization* dan *responsiveness*,

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Hoi-Piew Ten et al., (2011) menyarankan perlunya meningkatkan beberapa dimensi *e-service quality* untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan dan minat beli yang tinggi.

Menurut Faisal et al., (2020) dampak kualitas layanan elektronik pada *e-commerce* memiliki peran penting dalam dunia modern. Saat ini persentase masyarakat yang terlibat dalam *e-commerce* cukup tinggi. Oleh karena itu pelanggan mempertimbangkan segala sesuatu dalam hal pemasaran virtual misalnya kualitas, desain, informasi, teknologi, kecepatan, ketepatan waktu pengiriman, akurasi, fitur keamanan, kualitas layanan, layanan purna jual dan yang lebih penting lagi harga yang menarik. Menurut Faisal et al., (2020) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat membeli, belanja online harus mengembangkan strategi e-marketing untuk lebih mengatasi dimensi informasi, personalisasi, keamanan/privasi, dan daya tanggap layanan berbasis web. Beberapa dimensi *e-service quality* seperti *information*, *personallization*, *security/privacy*, dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Sehingga dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H2 : *E-service quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

2.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Menurut Adhita dan Indah (2018) minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi di masa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen. Minat beli produk juga ditentukan oleh foto yang menarik, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan (Sari, 2020)

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari

keyakinan konsumen terhadap kualitas produk (Halim & Iskandar, 2019). Menurut Mirabi et al., (2015) Minat beli biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian merupakan titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu.

Adapun indikator dalam penelitian ini pada variabel minat beli konsumen menggunakan rujukan penelitian dari Aptaguna & Pitaloka (2016) dengan item sebagai berikut:

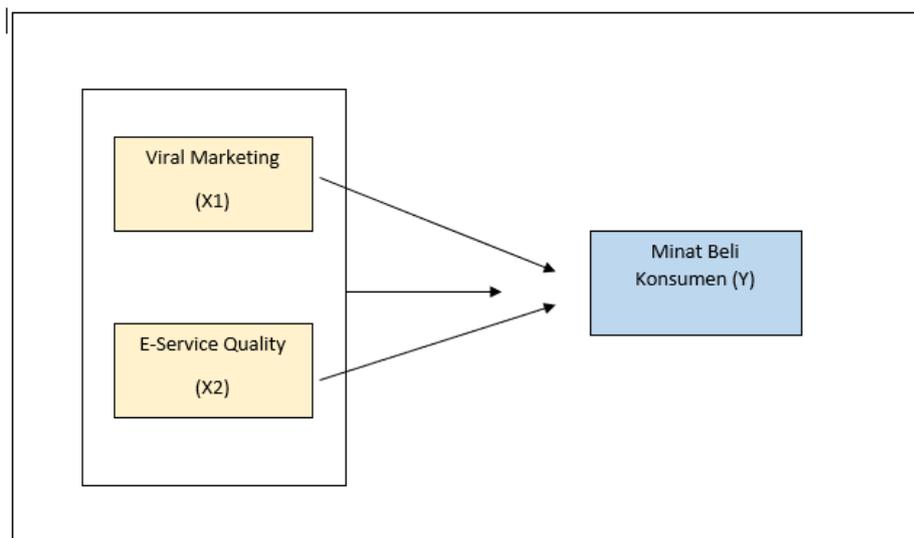
1. Minat Referensial
2. Minat Transaksional
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Dari Pernyataan penelitian sebelumnya menunjukkan viral marketing dan *e-service quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen sehingga dapat diperoleh hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H3 : *Viral Marketing dan E-Service Quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen.

2.5 Kerangka Berpikir Penelitian

Dalam penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh *Viral Marketing* terhadap niat beli konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia, pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia, serta pengaruh secara bersama-sama *Viral Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap minat beli konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* Disney+Hotstar. Adapun kerangka pikir yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.0 Kerangka Berpikir Penelitian
Kerangka berpikir penelitian diadopsii dari : Prisnawati (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode pengujian data dimana informasi yang diperoleh diklasifikasikan, dibandingkan dan dihitung dengan menggunakan rumus-rumus yang relevan dengan data tersebut (Indriantoro dan Supomo, 2002). Adapun objek yang diangkat pada penelitian ini adalah Disney+ Hotstar Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan atas pengaruh antara *viral marketing* dan *e-service quality* terhadap minat beli konsumen.

Penulis akan mengevaluasi penelitian ini yang dimana jenis penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan platform sosial media seperti Instagram, Twitter, Line, dan Whatsapp.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Yogyakarta. Peneliti memilih lokasi ini karena peneliti saat ini berdomisili di Yogyakarta. Disisi lain, Yogyakarta juga disebut sebagai kota pelajar untuk memudahkan peneliti dalam mencari dan diwawancarai dengan lebih mudah, khususnya Yogyakarta yang sebagian besar penduduknya merupakan generasi milenial yang umumnya cenderung mengikuti perubahan teknologi. Menurut Databooks (2021), sebanyak 23,42% penduduk

Yogyakarta merupakan milenial (1981-1996). Sebanyak 22,76% merupakan generasi z (1997-2012), 22,46% generasi x (1965-1980), dan 16,89% generasi *baby boomer* (1946-1964).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan area generalisasi dari suatu objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan oleh karena itu ditarik kesimpulan. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna untuk penelitian. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari penduduk di wilayah Yogyakarta.

Sedangkan sampel adalah refleksi proporsional yang tepat dalam populasi sesuai dengan karakteristik masing-masing. Sampel diambil dari populasi penelitian agar sampel tersebut mewakili dari populasi sesuai dengan karakteristik yang diharapkan dalam penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna dan orang yang mengetahui Disney+ Hotstar Indonesia. Oleh karena itu teknik *sampling* yang dipergunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini mengingat data populasi secara pasti sulit untuk diketahui, maka dalam penarikan sampel minimum berdasarkan rumus berikut (Hair, et al 2010) :

$$\begin{aligned} N &= \{ 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang akan diteliti} \} \\ &= 6 \times 30 \\ &= 180 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 180 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Bagian ini menjelaskan fungsi dari operasional serta pengukuran untuk tiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Deskripsi definisi operasional adalah tentang mengidentifikasi produktivitas variabel sehingga perubahan dapat diukur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Viral Marketing

Viral marketing adalah teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lain melalui sarana digital berupa email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs lain (Sembiring & Ananda, 2019). *Viral marketing* merupakan variabel independen yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+ Hotstar Indonesia dalam penelitian ini.

Adapun indikator dalam penelitian ini pada variabel viral marketing menggunakan rujukan dari penelitian dari (Dawar & Dawar, 2015; Shashikala & Mahapatro, 2015; Zernigah & Sohail, 2012) dengan item sebagai berikut:

1. *Informativeness*

Informativeness mengacu pada jumlah informasi yang terkandung dalam pesan viral, seperti pesan *Viral Marketing*. Menurut Zernigah dan Sohail (2012) dan Saadeghvaziri dan Hosseini (2011), Informasi suatu iklan sangat penting dalam menentukan dampaknya. Aspek informasi juga dilihat sebagai keuntungan bagi pedagang karena menciptakan niat perilaku yang positif. Penulis Tsang, Ho dan Liang (2004) dan Haghirian et al., (2005) menyarankan bahwa konsumen membutuhkan informasi yang diperbarui, relevan dan berguna untuk kebutuhan mereka, oleh karena itu keinformatifan merupakan suatu hal yang sangat penting. Dengan demikian, keinformatifan menjadi konstruksi penelitian yang penting. Berikut merupakan indikator pertanyaan pada dimensi *informativeness* :

- a. Pesan pemasaran Disney+ Hotstar yang saya temukan di sosial media bersifat informatif.
- b. Disney+ Hotstar memiliki halaman yang informatif di situs jejaring sosial.
- c. Situs web/blog yang saya temukan tentang Disney+ Hotstar adalah sumber informasi yang penting.

2. *Entertainment*

Entertainment mengacu pada tingkat kenikmatan yang dapat diberikan oleh suatu rangsangan, misalnya iklan melalui humor dan kesenangan. Hiburan melalui pesan *viral* telah ditemukan sebagai strategi penting dalam

menciptakan teknik *Viral Marketing* yang sukses (Shashikala dan Mahapatro, 2015; Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011; Tsang et al., 2004). Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih pesan *viral* yang memberikan hiburan. Untuk itu, strategi *Viral Marketing* diuji nilai hiburannya dalam penelitian ini. Berikut merupakan indikator pertanyaan pada dimensi *entertainment* :

- a. Disney+ Hotstar mempunyai halaman di sosial media maupun jejaring sosial yang menghibur.
- b. Saya menemukan postingan di media sosial maupun jejaring sosial tentang layanan Disney+ Hotstar pada kerabat atau orang lain yang membuat saya tertarik untuk membacanya.

3. *Irritation*

Irritation mengacu pada tingkat gangguan yang diciptakan oleh stimulus dalam strategi *Viral Marketing*. Menurut Muzaffar dan Kamran (2011), iritasi *Viral Marketing* harus dipertimbangkan. Pelanggan mengembangkan sikap negatif terhadap pesan yang menjengkelkan, Sedangkan pesan yang tidak mengganggu mendapatkan bagian sirkulasi yang adil. Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk mengkaji tingkat *Irritation* dalam strategi *Viral Marketing* yang digunakan pada layanan Disney+ Hostar. Berikut merupakan indikator pertanyaan pada dimensi *irritation* :

- a. SMS yang berupa pesan pemasaran dari Disney+ Hotstar tidak mengganggu.
- b. Pesan pemasaran di situs media sosial maupun jejaring sosial tentang Disney+ tidak membuat saya terganggu.

4. *Source credibility*

Source credibility adalah tingkat penghargaan yang diberikan kepada penulis pesan. Kredibilitas sumber pesan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran *Viral Marketing* yang efektif. Menurut Ghane, Shokrizadeh, Omidvar dan Comyab (2014), kredibilitas pesan tergantung pada beberapa faktor yang meliputi kredibilitas organisasi. Membangun reputasi yang baik bagi suatu organisasi sangatlah penting karena berdampak positif terhadap pesan *viral* yang beredar di dalam organisasi tersebut. Berikut merupakan indikator pertanyaan pada dimensi *source credibility* :

- a. Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh Disney+ Hotstar melalui SMS.
- b. Informasi yang berada di halaman sosial media Disney+ Hotstar dapat dipercaya.
- c. Saya mempercayai informasi dari pembuat postingan di sosial media yang membagikan informasi tentang Disney+ Hotstar.

3.4.2 *E-Service Quality*

E-service quality didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa (Parasuraman et al., 2005). Menurut Parasuraman et al. (2005) *eservice quality* didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah website memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa.

Terdapat beberapa indikator dalam penelitian ini pada variabel *e-service quality* menggunakan rujukan penelitian menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) dengan item sebagai berikut:

1. *Responsiveness*

Respon cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan. Berikut merupakan indikator pertanyaan pada dimensi *responsiveness* :

- a. Layanan dalam website Disney+ Hotstar Indonesia sangat responsif terhadap keluhan konsumen.
- b. Konten dalam website Disney+ Hotstar Indonesia selalu diupdate secara periodik.
- c. Konten dalam website Disney+ Hotstar Indonesia selalu mengikuti trend dan perkembangan keadaan.

2. *Efficiency*

Situs mudah digunakan, terstruktur dengan baik, dan membutuhkan minimal informasi untuk dimasukkan oleh pelanggan. Berikut merupakan indikator pertanyaan pada dimensi *efficiency* :

- a. Tampilan website Disney+ Hotstar mudah digunakan atau *user friendly*.
- b. Terdapat fasilitas pencarian pada website Disney+ Hotstar untuk mendukung pelanggan menemukan film\series yang dibutuhkan.
- c. Untuk memuat website Disney+ Hotstar tidak perlu waktu lama

3. *Fullfilment*

Sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi. Berikut merupakan indikator pertanyaan pada dimensi *fullfilment* :

- a. Produk yang diberikan Disney+ Hotstar sesuai dengan yang dipesan
- b. Durasi langganan yang diberikan Disney+ Hotstar sesuai dengan yang dipesan.
- c. Perubahan atau pengembalian dana berlaku saat produk diterima salah.

4. *Security/Privacy*

Sejauh mana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dari intrusi dan informasi pribadi dilindungi. Berikut merupakan indikator pertanyaan pada dimensi *security/privacy* :

- a. Data pribadi konsumen dilindungi oleh Disney+ Hotstar
- b. Data transaksi konsumen dilindungi oleh Disney+ Hotstar
- c. Disney+ Hotstar memberikan jaminan privasi konsumen secara eksplisit.

3.4.3 Minat Beli Konsumen

Menurut Adhita dan Indah (2018) minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi di masa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen. Minat beli produk juga ditentukan oleh foto yang menarik, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Adapun indikator dalam penelitian ini pada variabel minat beli konsumen menggunakan rujukan penelitian dari Aptaguna & Pitaloka (2016) dengan item sebagai berikut :

1. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya kepada orang lain. Berikut merupakan indikator pertanyaan pada dimensi minat referensial :

- a. Ada keinginan untuk merekomendasikan produk Disney+ Hotstar Indonesia kepada orang lain.
- b. Produk Disney+ Hotstar Indonesia layak direkomendasikan kepada orang lain.

2. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan. Berikut merupakan indikator pertanyaan pada dimensi minat transaksional :

- a. Ada minat untuk berlangganan Disney+ Hotstar Indonesia.
- b. Ada minat untuk berlangganan ulang Disney+ Hotstar Indonesia.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Berikut merupakan indikator pertanyaan pada dimensi minat preferensial :

- a. Biaya berlangganan Disney+ Hotstar tergolong murah
- b. Produk Disney+ Hotstar layak menjadi prioritas pilihan

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya. Berikut merupakan indikator pertanyaan pada dimensi minat eksploratif :

- a. Ada keinginan untuk mencari informasi yang lebih detail tentang produk Disney+ Hotstar Indonesia.
- b. Ada keinginan untuk selalu update informasi tentang produk Disney+ Hotstar Indonesia kepada orang lain.

3.5 Jenis dan Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari daftar pertanyaan atau kuesioner. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti (Supardi, 2013). Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari suatu sumber, tanpa perantara. Data primer tersebut diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden yaitu mahasiswa yang pernah berlangganan atau mengetahui Disney+ Hotstar di daerah Yogyakarta. Kuesioner mengenai variabel *Viral Marketing*, *E-service Quality*, dan Minat Beli konsumen. Dengan target pengumpulan data sekitar 1-2 minggu hingga data yang diharapkan sudah mencukupi.

Adapun dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dilakukan sebagai alat ukur yang mengukur respon responden dan memudahkan peneliti dalam mengukur data (Sugiyono, 2017).

Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan yang menggunakan skala Likert untuk setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan oleh responden. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. = Tidak Setuju (TS)
3. = Cukup Setuju (CS)
4. = Setuju (S)
5. = Sangat Setuju (SS)

Jenis angket yang digunakan peneliti adalah angket tertutup, dimana kuesioner tersebut menyajikan pertanyaan dan jawaban sehingga responden hanya dapat menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti diharuskan untuk menguji terlebih dahulu terhadap instrumen penelitian tersebut apakah layak untuk digunakan ataupun sebaliknya. Instrumen penelitian harus tepat agar memenuhi tingkat uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ ketepatan/ kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Agung, 2016:97).

Pengujian reliabilitas merupakan alat ukur yang menyangkut tidak adanya kesalahan (error). Uji reliabilitas mengukur seberapa stabil suatu alat ukur ketika mengukur suatu kejadian atau gejala. Alat ukur akan lebih stabil jika hasil pengukurannya sangat reliabel. Mengumpulkan data yang reliabel dengan alat yang lebih baik akan meningkatkan kepercayaan pada hasil penelitian (Sugiyono, 2016). Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas peneliti dibantu oleh software SPSS 26 agar hasil perhitungan lebih akurat. Dengan taraf signifikansi 0,05 dan jumlah sampel sebanyak 30 responden, maka diperoleh r table sebesar 0,361. Pengambilan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 30 orang responden yang merupakan pelanggan atau orang yang mengetahui Disney+Hotstar Indonesia.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing indikator variabel ditunjukkan pada Tabel 1.0:

Tabel 1.0
Uji Validitas dan Uji Realibilitas Pilot Test 30 Responden

Variabel/Indikator	Validitas/Realibilitas	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,844	Reliabel
Pesan pemasaran Disney+ Hotstar yang saya temukan di sosial media bersifat informatif.	0,487	Valid
Disney+ Hotstar memiliki halaman yang informatif di situs jejaring sosial.	0,655	Valid
Situs web/blog yang saya temukan tentang Disney+ Hotstar adalah sumber informasi yang penting.	0,573	Valid
Disney+ Hotstar mempunyai halaman di sosial media maupun jejaring sosial yang menghibur.	0,644	Valid
Saya menemukan postingan di media sosial maupun jejaring sosial tentang layanan Disney+	0,742	Valid

Hotstar pada kerabat atau orang lain yang membuat saya tertarik untuk membacanya.		
SMS yang berupa pesan pemasaran dari Disney+ Hotstar tidak mengganggu.	0,576	Valid
Pesan pemasaran di situs media sosial maupun jejaring sosial tentang Disney+ tidak membuat saya terganggu.	0,827	Valid
Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh Disney+ Hotstar melalui SMS.	0,551	Valid
Informasi yang berada di halaman sosial media Disney+ Hotstar dapat dipercaya.	0,735	Valid
Saya mempercayai informasi dari pembuat postingan di sosial media yang membagikan informasi tentang Disney+ Hotstar.	0,640	Valid
<i>E-Service Quality</i>	0,949	Reliabel
Layanan dalam website Disney+ Hotstar Indonesia sangat responsif terhadap keluhan konsumen.	0,602	Valid
Konten dalam website Disney+ Hotstar Indonesia selalu diupdate secara periodik.	0,667	Valid

Konten dalam website Disney+ Hotstar Indonesia selalu mengikuti trend dan perkembangan keadaan.	0,884	Valid
Tampilan website Disney+ Hotstar mudah digunakan atau <i>user friendly</i> .	0,884	Valid
Terdapat fasilitas pencarian pada website Disney+ Hotstar untuk mendukung pelanggan menemukan film\series yang dibutuhkan.	0,884	Valid
Untuk memuat website Disney+ Hotstar tidak perlu waktu lama	0,861	Valid
Produk yang diberikan Disney+ Hotstar sesuai dengan yang dipesan	0,928	Valid
Durasi langganan yang diberikan Disney+ Hotstar sesuai dengan yang dipesan.	0,820	Valid
Perubahan atau pengembalian dana berlaku saat produk diterima salah.	0,867	Valid
Data pribadi konsumen dilindungi oleh Disney+ Hotstar	0,861	Valid
Data transaksi konsumen dilindungi oleh Disney+ Hotstar	0,708	Valid
Disney+ Hotstar memberikan jaminan privasi konsumen secara eksplisit.	0,917	Valid

Minat Beli Konsumen	0,974	Reliabel
Ada keinginan untuk merekomendasikan produk Disney+ Hotstar Indonesia kepada orang lain.	0,805	Valid
Produk Disney+ Hotstar Indonesia layak direkomendasikan kepada orang lain.	0,865	Valid
Ada minat untuk berlangganan Disney+ Hotstar Indonesia.	0,840	Valid
Ada minat untuk berlangganan ulang Disney+ Hotstar Indonesia.	0,769	Valid
Biaya berlangganan Disney+ Hotstar tergolong murah	0,787	Valid
Produk Disney+ Hotstar layak menjadi prioritas pilihan	0,815	Valid
Ada keinginan untuk mencari informasi yang lebih detail tentang produk Disney+ Hotstar Indonesia.	0,848	Valid
Ada keinginan untuk selalu update informasi tentang produk Disney+ Hotstar Indonesia kepada orang lain.	0,871	Valid

Sumber : Hasil Olah

Tabel 1.0 di atas menunjukkan hasil validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel instrumen. Hasil uji validitas pada semua instrumen dinyatakan valid karena nilainya lebih tinggi dari nilai r table dengan taraf signifikansi 5% (n) sebesar 0,361.

Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Ukuran reliabilitas ini menggunakan apa yang disebut alpha Cronbach. Alpha Cronbach adalah koefisien yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set berkorelasi satu sama lain (Sekaran, 2011). Suatu variabel dikatakan reliabel jika hasilnya $> 0,60$ = reliabel dan hasil $< 0,60$ = tidak reliabel (Ghozali, 2011).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah salah satu dari dua metode analisis data. Menurut Ghozali (2005), analisis deskriptif meneliti mean, standar deviasi, varians maksimum, dan jumlah minimum dan ruang lingkup untuk memberikan gambaran tentang data yang dipelajari. Penggunaan alat bantu analisis deskriptif dalam menggambarkan keadaan suatu peristiwa atau tindakan. Tujuan dari analisis deskriptif adalah menggunakan angka-angka untuk menggambarkan atau menguraikan peristiwa yang sedang terjadi saat ini (Sudjana dan Ibrahim, 2004:53).

Penelitian ini menggunakan rata-rata untuk menjelaskan deskripsi responden. Penulis menggunakan SPSS untuk menghitung rata-rata setiap indikator untuk semua variabel, kemudian ditentukan kriteria penilaian variabel. Dalam menentukan kriteria, akan dilakukan berdasarkan skala likert lima titik indikator

untuk penilaian variabel, yang dijelaskan dengan nilai tertinggi yaitu 5 dan nilai terendah yaitu 1. Dari penjelasan tersebut maka dapat dihitung interval penilaian masing-masing variabel sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{Nilai tinggi} - \text{nilai rendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa batas dari masing-masing kelas adalah 0,8. Angka tersebut kemudian dijadikan acuan dalam menyusun kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden. Adapun kriteria interpretasi skor jawaban responden adalah sebagai berikut :

Tabel 2.0
Kriteria Interpretasi Skor

No	Rata-rata Skor	Interpretasi
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	Ragu-Ragu
4	3,41 – 4,20	Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda (*Moderated Regression Analysis*), pengujian hipotesis perlu menjawab beberapa asumsi umum yang mendasari model tersebut. Persamaan regresi hanya dapat digunakan dengan benar jika asumsi uji terpenuhi. Uji syarat ini disebut juga dengan uji asumsi klasik, berikut pengujian yang harus dilakukan:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah distribusi residual dari model regresi normal (Ghozali, 2016). Karena model regresi yang baik membutuhkan distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov Z digunakan dalam penelitian ini untuk uji normalitas. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan dalam analisis ini (Ghozali, 2016). :

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data diasumsikan berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari 0,05 maka data tidak dapat diasumsikan berdistribusi normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan hubungan yang sempurna atau tidak sempurna antara variabel bebas. Menurut Ghozali (2016), suatu variabel dikatakan orthogonal apabila korelasi antar variabel bebasnya adalah nol. Nilai ini terjadi karena model regresi yang baik tidak akan memiliki korelasi antar variabel bebas. Pengujian ini akan dilakukan dengan mengukur variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Pengukuran akan menggunakan variance inflation factor (VIF) dan mencari nilai toleransinya. Toleransi adalah ukuran seberapa besar variasi suatu variabel bebas yang dipilih tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika menurut rumus nilai toleransi adalah setengah dari VIF ($VIF = 1 / \text{Toleransi}$) atau dengan kata lain berbanding terbalik. Adapun kriteria penarikan kesimpulan dari hasil pengukuran menggunakan nilai toleransi dan VIF adalah sebagai berikut:

1. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF ≤ 10 atau toleransi $\geq 0,10$ dengan tingkat kolonieritas 0,95.
2. Terjadi multikolinearitas jika nilai atau VIF ≥ 10 atau toleransi $\leq 0,10$ dengan tingkat kolonieritas 0,95.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji hipotesis klasik yang harus ada dalam model regresi linear. Untuk keperluan pengecekan apakah terdapat ketidaksamaan heteroskedastisitas dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada setiap persamaan, maka perlu dilakukan uji heteroskedastisitas. Dikatakan homoskedastisitas jika heteroskedastisitas residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap dan sebaliknya disebut heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2016), model regresi yang baik adalah ketika tidak terdapat heteroskedastisitas atau dengan kata lain homoskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji Glejser. Kriteria uji Glejser adalah jika nilai p sama dengan atau lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa uji variabel tersebut dapat dianggap homoskedastisitas atau tidak memiliki masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Menggunakan uji Glejser dapat lebih menjamin keakuratan hasil.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Signifikan t (Uji T)

Uji-t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah hipotesis ini dapat diterima atau tidak. Uji-t menurut Ghozali (2005) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun individual (Y). Penelitian ini akan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a) H_0 : Tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b) H_1 : Ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Jika taraf signifikansi (t) untuk pengujian hipotesis adalah 5%, maka:

- a) H_0 diterima jika probabilitas value $\geq t$ (0,05)
- b) H_1 ditolak jika nilai probabilitas value $\leq t$ (0,05)

3.7.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji-f, juga dikenal sebagai uji simultan, untuk menguji salah satu hipotesis. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Uji T menggunakan kriteria berikut:

- a. H_0 : Variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y).
- b. H_1 : Variabel bebas (X) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat signifikansi (t) untuk kriteria uji hipotesis adalah 5%, maka:

- a. H_0 Diterima bila nilai probabilitas value $\geq t (0,05)$
- b. H_1 Ditolak bila nilai probabilitas value $\leq t (0,05)$

3.7.3 Hasil Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R square yang mengukur pengaruh variabel dependen terhadap efek keseluruhan pada variabel independen digunakan untuk menghitung koefisien determinasi. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin kecil jika R square tinggi (sekitar nol). Oleh karena itu, besaran Adjusted R square berkisar antara 0 sampai 1. Ketika satu variabel independen tambahan dimasukkan ke dalam model, nilai Adjusted R square dapat bertambah atau berkurang.

3.7.4 Analisis Linier Berganda

Pada penelitian ini statistik yang dipergunakan adalah dengan regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen *Viral Marketing* (X_1), *E-Service Quality* (X_2) terhadap variabel dependen Niat Beli Konsumen (Y) pada pengguna *Video on Demand* (VoD) Disney+ Hotstar Indonesia.

Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

- Y : Niat Beli Konsumen
- α : Konstanta
- b_1 - b_2 : Koefisien Regresi
- x_1 : *Viral Marketing*
- x_2 : *E-Service Quality*
- e : *Error Term*

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *viral marketing* dan *e-service quality* terhadap minat beli konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tanggapan terhadap kuesioner yang diisi oleh responden. Data survei akan tersebut menginformasikan dan membantu dalam penyelesaian masalah yang dijelaskan dalam bab sebelumnya.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian diuji dengan 180 responden yang berhasil dikumpulkan menggunakan survei (kuesioner) *online* yang dibuat dengan *Google Forms* dan didistribusikan ke platform media sosial.

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Tabel 3.0
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	104	57,8%
Perempuan	76	42,2%
Total	180	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 3.0 menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin dari 180 responden. Hasil dari 180 responden tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 76 orang atau sebanyak 42,2%

sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 104 orang atau sebanyak 57,8%. Data menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak mengetahui layanan Disney+ dibandingkan perempuan.

Tabel 3.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase
<17 Tahun	14	7,8%
17-25 Tahun	139	77,2%
26-34 Tahun	25	13,9%
35-42 Tahun	1	0,6%
>42 Tahun	1	0,6%
Total	180	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan rentang umur kurang dari <17 tahun sebanyak 14 responden atau 7,8%. Jumlah responden dengan rentang umur 17 – 25 tahun sebanyak 139 orang atau sebanyak 77,2%. Jumlah responden dengan rentang umur 26 – 34 tahun sebanyak 25 orang atau 13,9%. Jumlah responden dengan rentang umur 35 – 42 tahun sebanyak 1 orang atau 0,6%. Dan responden dengan umur lebih dari 42 tahun 1 orang atau 0,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini berusia 17 – 25 tahun.

Tabel 3.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	84	46,7%
Wiraswasta/Pengusaha	20	11,7%
Pegawai Negeri	5	2,8%
Pegawai BUMN	7	3,9%
Pegawai Swasta	43	23,9%
Belum Bekerja/Sedang Mencari Pekerjaan	21	11,7%
Jumlah	180	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 3.2 Menunjukkan bahwa jumlah responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 84 orang atau 46,7%. Jumlah responden wiraswasta/pengusaha sebanyak 20 orang atau 11,7%. Jumlah responden pegawai negeri sebanyak 5 orang atau 2,8%. Jumlah responden pegawai BUMN sebanyak 7 orang atau 3,9%. Jumlah responden pegawai swasta sebanyak 43 orang atau 23,9%. Dan jumlah responden untuk orang yang belum bekerja/ sedang mencari pekerjaan sebanyak 21 orang atau 11,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase
<Rp.1.000.000	22	12,3%
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	58	32,4%
Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	32	17,9%
Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000	21	11,7%
>Rp.4.000.000	46	25,7%
Jumlah	180	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 3.3 Menunjukkan bahwa jumlah responden dengan penghasilan <Rp.1.000.000 sebanyak 22 orang atau 12,3%. Jumlah responden dengan penghasilan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 58 orang atau 32,4%. Jumlah responden dengan penghasilan Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 32 orang atau 17,9%. Jumlah responden dengan penghasilan Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000 sebanyak 21 orang atau 11,7%. Dan jumlah responden dengan penghasilan >Rp.4.000.000 sebanyak 46 orang atau 22,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini berpenghasilan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000.

Tabel 3.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Sleman	68	37,8%
Bantul	24	13,3%
Kulonprogo	19	10,6%
Gunung Kidul	9	5%
Yogyakarta	60	33,3%
Jumlah	180	100%

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Hasil pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa jumlah responden dari Sleman sebanyak 68 orang atau 37,8%. Jumlah responden dari Bantul sebanyak 24 orang atau 13,3%. Jumlah responden dari Kulonprogo sebanyak 19 orang atau 10,6%. Jumlah responden dari Gunung Kidul sebanyak 9 orang atau 5%. Jumlah responden dari Yogyakarta sebanyak 60 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa domisili responden terbanyak dalam penelitian ini dari Sleman.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel adalah penjelasan mengenai analisis hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian. Hasil deskriptif variabel antara lain *Viral Marketing*, *E-Service Quality* dan Minat Beli Konsumen. Dibutuhkan skala deskriptif untuk menganalisis masing-masing variabel penelitian yang dijelaskan pada tabel 4.0 sebagai berikut:

Tabel 4.0 Skala Deskriptif Variabel

No	Rata-rata Skor	Interpretasi
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	Ragu-ragu
4	3,41 – 4,20	Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

4.1.2.1 Analisis Variabel *Viral Marketing*

**Tabel 4.1.1
Deskriptif *Viral Marketing***

Kode	Item <i>Viral Marketing</i>	Mean	Keterangan Kategori
VM.1	Pesan pemasaran Disney+ Hotstar yang saya temukan di sosial media bersifat informatif.	4,48	Sangat Setuju
VM.2	Disney+ Hotstar memiliki halaman yang informatif di situs jejaring sosial.	4,61	Sangat Setuju
VM.3	Situs web/blog yang saya temukan tentang Disney+ Hotstar adalah sumber informasi yang penting.	4,56	Sangat Setuju
VM.4	Disney+ Hotstar mempunyai halaman di sosial media	4,52	Sangat Setuju

	maupun jejaring sosial yang menghibur.		
VM.5	Saya menemukan postingan di media sosial maupun jejaring sosial tentang layanan Disney+ Hotstar pada kerabat atau orang lain yang membuat saya tertarik untuk membacanya.	4,54	Sangat Setuju
VM.6	SMS yang berupa pesan pemasaran dari Disney+ Hotstar tidak mengganggu.	3,93	Setuju
VM.7	Pesan pemasaran di situs media sosial maupun jejaring sosial tentang Disney+ tidak membuat saya terganggu.	4,28	Sangat Setuju
VM.8	Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh Disney+ Hotstar melalui SMS.	4,13	Setuju
VM.9	Informasi yang berada di halaman sosial media Disney+ Hotstar dapat dipercaya.	4,42	Sangat Setuju
VM.10	Saya mempercayai informasi dari pembuat postingan di sosial media yang membagikan informasi tentang Disney+ Hotstar.	4,45	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan item variabel		4,39	

Dilihat dari tabel 4.1.1, dapat diketahui bahwa 180 responden yang diambil sebagai sampel, sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat setuju pada pertanyaan variabel *viral marketing*. Peringkat tertinggi ada pada “Disney+ Hotstar memiliki halaman yang informatif di situs jejaring sosial” dan peringkat terendah ada pada “SMS yang berupa pesan pemasaran dari Disney+ Hotstar tidak mengganggu”. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel *viral marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki nilai yang sangat baik pada sampel di daerah Yogyakarta.

4.1.2.2 Analisis Variabel *E-Service Quality*

Tabel 4.1.2
Deskriptif *E-Service Quality*

Kode	Item <i>E-Service Quality</i>	Mean	Keterangan Kategori
ESQ.1	Layanan dalam website Disney+ Hotstar Indonesia sangat responsif terhadap keluhan konsumen.	4,37	Sangat Setuju
ESQ.2	Konten dalam website Disney+ Hotstar Indonesia selalu diupdate secara periodik.	4,61	Sangat Setuju
ESQ.3	Konten dalam website Disney+ Hotstar Indonesia selalu mengikuti trend dan perkembangan keadaan.	4,71	Sangat Setuju

ESQ.4	Tampilan website Disney+ Hotstar mudah digunakan atau <i>user friendly</i> .	4,65	Sangat Setuju
ESQ.5	Terdapat fasilitas pencarian pada website Disney+ Hotstar untuk mendukung pelanggan menemukan film\series yang dibutuhkan.	4,66	Sangat Setuju
ESQ.6	Untuk memuat website Disney+ Hotstar tidak perlu waktu lama	4,71	Sangat Setuju
ESQ.7	Produk yang diberikan Disney+ Hotstar sesuai dengan yang dipesan	4,66	Sangat Setuju
ESQ.8	Durasi langganan yang diberikan Disney+ Hotstar sesuai dengan yang dipesan.	4,65	Sangat Setuju
ESQ.9	Perubahan atau pengembalian dana berlaku saat produk diterima salah.	4,60	Sangat Setuju
ESQ.10	Data pribadi konsumen dilindungi oleh Disney+ Hotstar	4,63	Sangat Setuju
ESQ.11	Data transaksi konsumen dilindungi oleh Disney+ Hotstar	4,65	Sangat Setuju

ESQ.12	Disney+ Hotstar memberikan jaminan privasi konsumen secara eksplisit.	4,66	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan item variabel		4,63	

Dilihat dari tabel 4.1.2, dapat diketahui bahwa 180 responden yang diambil sebagai sampel, sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat setuju pada pertanyaan variabel *e-service quality*. Peringkat tertinggi ada pada “Konten dalam website Disney+ Hotstar Indonesia selalu mengikuti trend dan perkembangan keadaan” dan “Untuk memuat website Disney+ Hotstar tidak perlu waktu lama”. Peringkat terendah ada pada “Layanan dalam website Disney+ Hotstar Indonesia sangat responsif terhadap keluhan konsumen”. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel *e-service quality*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki nilai yang sangat baik pada sampel di daerah Yogyakarta.

4.1.2.3 Analisis Variabel Minat Beli Konsumen

Tabel 4.1.3
Deskriptif Minat Beli Konsumen

Kode	Item Minat Beli Konsumen	Mean	Keterangan Kategori
MBK.1	Ada keinginan untuk merekomendasikan produk Disney+ Hotstar Indonesia kepada orang lain.	4,28	Sangat Setuju

MBK.2	Produk Disney+ Hotstar Indonesia layak direkomendasikan kepada orang lain.	4,25	Sangat Setuju
MBK.3	Ada minat untuk berlangganan Disney+ Hotstar Indonesia.	4,38	Sangat Setuju
MBK.4	Ada minat untuk berlangganan ulang Disney+ Hotstar Indonesia.	4,11	Setuju
MBK.5	Biaya berlangganan Disney+ Hotstar tergolong murah	4,15	Setuju
MBK.6	Produk Disney+ Hotstar layak menjadi prioritas pilihan	4,16	Setuju
MBK.7	Ada keinginan untuk mencari informasi yang lebih detil tentang produk Disney+ Hotstar Indonesia.	4,37	Sangat Setuju
MBK.8	Ada keinginan untuk selalu update informasi tentang produk Disney+ Hotstar Indonesia kepada orang lain.	4,47	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan item variabel		4,27	

Dilihat dari tabel 4.1.3, dapat diketahui bahwa 180 responden yang diambil sebagai sampel, sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat setuju pada pertanyaan variabel minat beli konsumen. Peringkat tertinggi ada pada “Ada keinginan untuk selalu update informasi tentang produk Disney+ Hotstar Indonesia kepada orang lain.”. Peringkat terendah ada pada “Ada minat untuk berlangganan ulang Disney+ Hotstar Indonesia.”. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan

bahwa minat beli konsumen memiliki nilai yang baik pada sampel di daerah Yogyakarta.

4.1.3 Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini pengukuran dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yaitu *Viral Marketing*, *E-Service Quality* dan Minat beli konsumen. Pengujian validitas dan reliabilitas variabel-variabel tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan jumlah 180 responden.

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas didasarkan pada analisis indikator, yang melibatkan korelasi setiap skor indikator dengan skor variabel atau skor total semua indikator pertanyaan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel penelitian diperoleh sebanyak 180 responden, maka diperoleh nilai $(df) = 180 - 2$ untuk tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) sehingga diperoleh r tabel sebesar 0.1463. Serta pengujian validitas ini bantuan aplikasi SPSS Statistic 26. Kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05. hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.2.1 berikut :

Tabel 4.2.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-hitung	Keterangan
	VM.1	0,660	Valid
	VM.2	0,636	Valid
	VM.3	0,704	Valid

<i>Viral Marketing</i>	VM.4	0,557	Valid
	VM.5	0,748	Valid
	VM.5	0,707	Valid
	VM.7	0,695	Valid
	VM.8	0,643	Valid
	VM.9	0,733	Valid
	VM.10	0,682	Valid
<i>E-Service Quality</i>	ESQ.1	0,633	Valid
	ESQ.2	0,612	Valid
	ESQ.3	0,645	Valid
	ESQ.4	0,648	Valid
	ESQ.5	0,634	Valid
	ESQ.6	0,590	Valid
	ESQ.7	0,633	Valid
	ESQ.8	0,633	Valid
	ESQ.9	0,762	Valid
	ESQ.10	0,648	Valid
	ESQ.11	0,661	Valid
	ESQ.12	0,623	Valid
	MBK.1	0,687	Valid
	MBK.2	0,625	Valid
	MBK.3	0,776	Valid

Minat Beli Konsumen	MBK.4	0,686	Valid
	MBK.5	0,783	Valid
	MBK.6	0,723	Valid
	MBK.7	0,679	Valid
	MBK.8	0,648	Valid

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2018) merupakan kestabilan, keandalan dan konsistensi dari serangkaian pengukuran. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan software SPSS 26. Berikut hasil dari perhitungan uji reliabilitas yang tersaji dalam Tabel 4.2.2

Tabel 4.2.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,864	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,869	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,851	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2023

Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Ukuran reliabilitas ini menggunakan apa yang disebut alpha Cronbach. Alpha Cronbach adalah koefisien yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set berkorelasi

satu sama lain (Sekaran, 2011). Suatu variabel dikatakan reliabel jika hasilnya $> 0,60$ = reliabel dan hasil $< 0,60$ = tidak reliabel (Ghozali, 2011).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha $> 0,60$. Dengan begitu dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel.

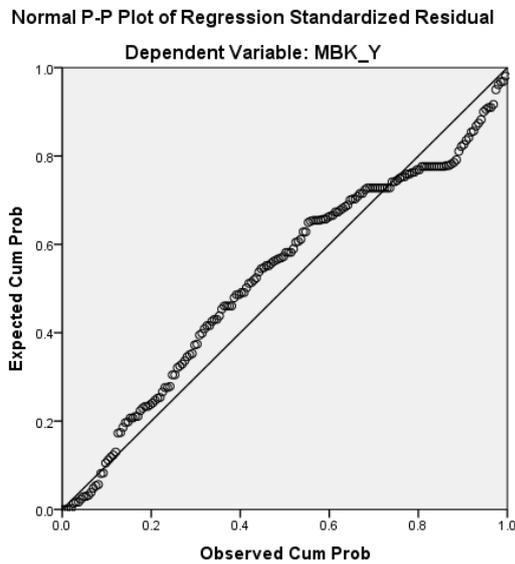
4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel residual atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk pengujian ini. Uji-t dan uji-f diketahui mengasumsikan bahwa residu mengikuti distribusi yang sesuai. Jika sudut pandang ini dilanggar, uji statistik dianggap tidak valid. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atautkah tidak. Langkah ini dilakukan dengan melihat persebaran distribusi residual serta dengan melakukan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

Adapun gambar persebaran distribusi residual adalah sebagai berikut :

Gambar 2.0
Distribusi Residual Uji Normalitas



Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa persebaran distribusi residual menyebar disekitar garis mengikuti garis diagonal. Hal tersebut mengandung arti bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal. Sedangkan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* diperoleh angka sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.47617972
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.096
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.351
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

4.2.2 Uji Multikolinieritas

Pada Uji Multikolinieritas, sebuah model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau dengan kata lain korelasinya 1 atau mendekati 1. Di samping itu dapat pula dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF). Nilai *Inflation Factor* (VIF) seharusnya kurang dari 10 dan untuk nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 (Priyastama, 2017). Dari data penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.827	3.288		-.251	.802		
	VM_X1	.267	.077	.280	3.485	.001	.517	1.934
	ESQ_X2	.423	.082	.414	5.166	.000	.517	1.934

a. Dependent Variable: MBK_Y

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* adalah sebesar 0,517 dan 0,517 dimana angka tersebut lebih dari 0,1. Sedangkan angka *Inflation Factor* (VIF) berada pada posisi 1,934 dan 1,934, dimana angka tersebut kurang dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan dalam model regresi untuk mengetahui apakah residual pengamatan tidak sama dengan pengamatan lainnya tetap. Hal ini disebut homoskedastisitas, dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model dengan observasi tetap, homoskedastisitas, atau

tanpa heteroskedastisitas. Metode pengujiannya adalah uji Glejser. Dari Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$. Dalam hal ini regresi tidak memiliki heteroskedastisitas, sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i>	0,222	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>E-Service Quality</i>	0,833	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

4.3. Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Signifikan T (Uji T)

H1 : *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia.

Kriteria yang dipakai adalah jika nilai sigifikansinya (Sig) $< 0,05$ maka variabel *independen* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Y).

Tabel 4.6
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.827	3.288		-.251	.802		
	VM_X1	.267	.077	.280	3.485	.001	.517	1.934
	ESQ_X2	.423	.082	.414	5.166	.000	.517	1.934

a. Dependent Variable: MBK_Y

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Jika dilihat dari tabel di atas tampak bahwa taraf signifikansi (Sig) variabel *Viral Marketing* (VM_X1) adalah sebesar 0,001 dan angka tersebut berada di bawah angka 0,05 yang artinya variabel *independen* (X) *Viral Marketing* (VM_X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu Minat Beli Konsumen (MBK_Y).

Di samping itu, menurut Sujarweni (2022), jika t hitung > t tabel, maka variabel *independen* (X1) berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Y). Sedangkan t tabel dihitung dengan melihat dari hasil perhitungan :

$$(\alpha / 2 ; n-k-1) = 0,025 ; 177.$$

Keterangan :

α : 0,05

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

Jadi t tabel dilihat pada angka 0,025 ; 177, jika dilihat di tabel menunjuk pada angka 1,973. Jika dikonsultasikan dengan tabel di atas, maka terlihat bahwa t hitung variabel *Viral Marketing* (VM_X1) 3,485 lebih besar dari 1,973. Dengan demikian maka variabel *independen* (X) *Viral Marketing* (VM_X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu Minat Beli Konsumen (MBK_Y).

H2 : *E-Service Quality* (ESQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia.

Jika dilihat dari tabel di atas tampak bahwa taraf signifikansi (Sig) variabel *E-Service Quality* (ESQ_X2) adalah sebesar 0,00. Angka tersebut berada di bawah angka 0,05 yang artinya variabel *independen E-Service Quality* (ESQ_X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu Minat Beli Konsumen (MBK_Y).

Tabel 4.7
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.827	3.288		-.251	.802		
	VM_X1	.267	.077	.280	3.485	.001	.517	1.934
	ESQ_X2	.423	.082	.414	5.166	.000	.517	1.934

a. Dependent Variable: MBK_Y

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Di samping itu, menurut Sujarweni (2022), jika t hitung $>$ t tabel, maka variabel *independen* (X) berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Y). Sedangkan t tabel dihitung dengan melihat dari hasil perhitungan :

$$(\alpha / 2 ; n-k-1) = 0,025 ; 177.$$

Keterangan :

α : 0,05

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

Jadi t tabel dilihat pada angka 0,025 ; 177, jika dilihat di tabel menunjuk pada angka 1,973. Jika dikonsultasikan dengan tabel di atas, maka terlihat t hitung

untuk variabel *E-Service Quality* (ESQ_X2) adalah sebesar : 5,166. lebih besar dari 1,973. Dengan demikian maka variabel *independen E-Service Quality* (ESQ_X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu Minat Beli Konsumen (MBK_Y).

4.3.2 Uji Signifikan F (Uji F)

H3 : *Viral Marketing* dan *E-Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand (VoD) Disney+Hotstar Indonesia*

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F) dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikansinya (Sig) < 0,05 maka variabel *independen* (X) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Y). Dari hasil olah data penelitian diperoleh gambaran sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1508.573	2	754.287	61.724	.000 ^b
	Residual	2163.005	177	12.220		
	Total	3671.578	179			

a. Dependent Variable: MBK_Y

b. Predictors: (Constant), ESQ_X2, VM_X1

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa nilai Signifikansinya sebesar 0,00, yang artinya lebih kecil dari 0,05. Jika dihitung dengan rumus F tabel dimana jika F hitung > F tabel, maka variabel *independen* (X) berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Y). Sedangkan F tabel dihitung dengan melihat dari hasil perhitungan :

F tabel : (K; n – K) = 2 ; 180.

Keterangan :

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

Jadi F tabel dilihat pada angka 2 ; 180, dengan hasil menunjuk pada angka 19, 49. Jika dikonsultasikan dengan tabel di atas, maka terlihat F hitung menunjuk pada angka 61, 724. Apabila dihubungkan dengan F tabel maka terlihat bahwa $61,724 > 19,49$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, *Variabel Viral Marketing* (VM_X1) dan *Variabel E-Service Quality* (ESQ_X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Variabel *Minat Beli Konsumen* (MBK_Y).

4.3.3 Hasil Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi diperlukan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas atau *independen* dalam menjelaskan variabel terikat atau *dependen*.

Tabel 4.9
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.404	3.496

a. Predictors: (Constant), ESQ_X2, VM_X1

b. Dependent Variable: MBK_Y

Sumber : Data olahan peneliti, 2023

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat koefisien determinasi yaitu pada kolom *Adjusted R Square*. Pada kolom *Adjusted R Square* terdapat angka 0,404 yang artinya bahwa koefisien determinasi adalah sebesar 40,4%. Angka 40,4% tersebut mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas atau *independen* dalam menjelaskan variabel terikat atau *dependen* adalah sebesar 40,4%. Dengan

demikian masih ada sekitar 59,6% yang merupakan faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap variabel terikat atau *dependen*.

4.4. Pembahasan Hasil

Sebagaimana telah disebutkan pada Bab III bahwa persamaan regresi pada penelitian yang memiliki dua variabel *independen* dan satu variabel *dependen* seperti halnya pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

- Y : Niat Beli Konsumen
- α : Konstanta
- b_1 - b_2 : Koefisien Regresi
- x_1 : *Viral Marketing*
- x_2 : *E-Service Quality*
- e : *Error Term*

Apabila persamaan regresi tersebut dikonsultasikan dengan hasil olah data penelitian seperti tersebut pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.827	3.288		-.251	.802		
	VM_X1	.267	.077	.280	3.485	.001	.517	1.934
	ESQ_X2	.423	.082	.414	5.166	.000	.517	1.934

a. Dependent Variable: MBK_Y

Sumber : Data Olahan Peneliti. 2023

Maka persamaan regresinya menjadi :

$$Y = -0,827 + 0,267X_1 + 0,423X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna bahwa :

1. Apabila tidak ada perubahan pada variabel *Viral Marketing* (X_1) serta variabel *E-Service Quality* (X_2) maka akan ada -0,827 satuan pada Niat Beli Konsumen pada pengguna Disney+Hotstar Indonesia. Hal itu juga menggambarkan pentingnya aktivitas yang berkaitan dengan *Viral Marketing* serta *E-Service Quality* bagi perusahaan Disney+Hotstar Indonesia agar Minat Beli Konsumen selalu terjaga dengan baik.
2. Apabila variabel *Viral Marketing* (X_1) meningkat 1% serta variabel *E-Service Quality* (X_2) nol dan konstanta juga nol, maka variabel *Viral Marketing* (X_1) akan berkontribusi positif sebesar 0,267 satuan terhadap variabel Minat Beli Konsumen pengguna Disney+Hotstar Indonesia.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Furqon (2020) yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, penelitian yang dilakukan Sembiring & Ananda (2019) serta penelitian yang dilakukan oleh Dima et al., (2020), juga menunjukkan bahwa ada dampak signifikan dari *viral marketing* pada niat beli konsumen.

Secara teori, hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan Hendrayanti dan Pamungkas (2019) yang menyebutkan bahwa *Viral Marketing* adalah sesuatu yang telah dibuat oleh perusahaan itu sendiri untuk mempromosikan produk mereka, dengan harapan orang-orang yang melihat kampanye tersebut akan terkesan sehingga mereka akan menyampaikan pesan tersebut kepada teman dan keluarga mereka.

3. Selanjutnya apabila variabel *E-Service Quality* (X_2) meningkat 1% serta *Viral Marketing* (X_1) nol dan konstanta juga nol, maka variabel *E-Service Quality* (X_2) akan berkontribusi positif sebesar 0,423 satuan terhadap variabel Minat Beli Konsumen pengguna Disney+Hotstar Indonesia.

Jika melihat hasil uji regresi berganda secara simultan dimana ternyata *Variabel Viral Marketing* (VM_X1) dan *Variabel E-Service Quality* (ESQ_X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Variabel Minat Beli Konsumen* (MBK_Y) dengan koefisien determinasi sebesar 0,404 maka berarti kemampuan variabel bebas atau *independen* dalam menjelaskan variabel terikat atau *dependen* adalah sebesar 40,4%. Dengan demikian masih ada sekitar 59,6% yang merupakan faktor lain yang ikut berpengaruh terhadap variabel terikat atau *dependen*.

Dengan demikian maka perusahaan Disney+Hotstar Indonesia masih perlu mencari faktor-faktor lain yang berpengaruh bagi niat beli konsumen pada produk Disney+Hotstar Indonesia agar perusahaan tersebut semakin memiliki daya saing yang tinggi. Faktor-faktor lain di luar *Viral Marketing* dan *E-Service Quality* yang sebesar 59,6% merupakan sebuah tantangan bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan *E -Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan :

- 5.1.1. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia.
- 5.1.2. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia
- 5.1.3. *Viral Marketing* dan *E- Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut :

- 5.2.1. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan media *google form* membuat peneliti tidak mengetahui kondisi dan kesungguhan responden dalam pengisian jawaban kuesioner.
- 5.2.2. Variabel *Viral Marketing* yang diteliti masih terbatas pada *Viral Marketing* yang dilakukan melalui media sosial, sedangkan *Viral Marketing* yang

dilakukan melalui penyebaran informasi dari personal ke personal atau dari mulut ke mulut masih belum dilakukan.

- 5.2.3. Dalam penelitian ini masih terbatas meneliti variabel *Viral Marketing* dan *E-Service Quality* yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia, sedangkan variabel-variabel lain yang berpotensi dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia belum dimasukkan sebagai variabel penelitian.

5.3. **Saran-saran**

5.3.1. Bagi peneliti selanjutnya.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam penggunaan layanan *Video on Demand* (VoD) Disney+Hotstar Indonesia. Sebagai contoh *Brand Awareness*, *Customer Satisfaction*, kualitas produk, keberagaman produk dan lain sebagainya.

5.3.2. Bagi perusahaan.

5.3.2.1 Tentang *Viral Marketing*

Berdasarkan hasil analisis diskriptif, menunjukkan bahwa pernyataan pada nomor 6, yaitu “SMS yang berupa pesan pemasaran dari Disney+ Hotstar tidak mengganggu”

ternyata memiliki skor terendah dalam hasil skoring untuk variabel *Viral Marketing*, yaitu sebesar 3,93. Oleh karena itu penulis menyarankan agar pihak Disney+ Hotstar mengurangi penggunaan layanan melalui SMS dengan cara melakukan *permission marketing* yakni meminta persetujuan terlebih dahulu untuk memasarkan layanan melalui SMS dalam pemasaran produknya atau menggunakan kanal baru melalui *email*.

5.3.2.2 Tentang *E-Service Quality*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pernyataan nomor 11 yaitu “Layanan dalam website Disney+ Hotstar Indonesia sangat responsif terhadap keluhan konsumen” ternyata memperoleh skor paling rendah dibanding yang lain yaitu sebesar 4,37. Penulis menyarankan agar pihak Disney+ Hotstar lebih responsif terhadap keluhan konsumen dengan cara menyediakan kanal *customer services* pada *website*. Di sisi lain, pernyataan nomor 13 dan 16 yaitu “Konten dalam website Disney+ Hotstar Indonesia selalu mengikuti trend dan perkembangan keadaan” dan “Untuk memuat website Disney+ Hotstar tidak perlu waktu lama” ternyata mendapatkan skor tertinggi yaitu 4,71. Oleh karena itu penulis menyarankan agar pihak Disney+ Hotstar mempertahankan kualitas layanan tersebut.

5.3.2.3 Tentang Minat Beli Konsumen

Hasil skoring pada variabel Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa pernyataan nomor 26 yaitu “Ada minat untuk berlangganan ulang Disney+ Hotstar Indonesia, memiliki skor terendah yaitu sebesar 4,11. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis memberi saran agar pihak Disney+ Hotstar lebih proaktif agar konsumen yang berminat berlangganan ulang semakin meningkat. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara melakukan kerja sama dengan *provider* seperti Telkomsel, Indosat, Smartfren dll untuk melakukan paket *bundling*. Sehingga konsumen bisa berlangganan Disney+ Hotstar dengan cara membeli paket atau pulsa di provicer yang diajak bekerja sama. Hal itu dirasa penting mengingat tingkat persaingan penyedia jasa *Video on Demand* (VoD) dari waktu ke waktu semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA JOURNAL: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 3, 49-56.
- Ardy, C. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume*, 6(5), 429-438.
- Beckmann, S. C., & Bell, S. (2001). Viral Marketing= Word-of-Mouth Marketing on the Internet?: And a Case Story from the Nordic Countries.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-11.
- Choshaly, S. H., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. 13 (5), 997–1015.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.
- Faisal, A. S., Haque, R., Pang, A. K., Rahman, A., & Connie, G. (2020). The influence of e-service quality dimensions on customer satisfaction and purchase intention: An Indian e-market perspective. *Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249–0892]*, 10(01).
- FECIRA, D., & ABDULLAH, T. M. K. (2020). Analisis Penerimaan E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(04), 35-50.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79-90.
- Gupron, G. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan. com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337-348.
- 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.
- Handaruwati, I., & Dewi, A. M. (2018). Pengaruh viral marketing melalui instagram terhadap minat beli produk camilan khas daerah secara online. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 4(2), 125-138.
- Hasan, Ali. 2010. Marketing. Yogyakarta : Media Presindo
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020, February). Viral marketing and e-word of mouth communication in social media marketing. In *3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)* (pp. 41-48). Atlantis Press.
- Ibrahim, A., Elisa, F. S., Fernando, J., Salsabila, L., Anggraini, N., & Arafah, S. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(3), 302-311.

- Jing, G. (2020). Analysis Of The Influence Of Traveloka E-Commerce Service Quality Towards Customer Satisfaction In Indonesia.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60, 101212.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). STRATEGI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN FENOMENA VIRAL DAN KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI SOSIAL MEDIA DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924-942.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14, 81-95.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Nugroho, H., Suhud, U., & Rochyati, R. (2018). Penerapan Pengembangan Teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Motivasi

- Terhadap Intensi Mahasiswa di Jakarta untuk Menggunakan Tablet. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(1), 45-64.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth—A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24, 172-185.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services. *Information & Management*, 58(7), 103501.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12-31.
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh E-service quality Dan E-security seals terhadap E-satisfaction melalui Keputusan Pembelian konsumen E-commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 164-173.
- Pratama, A., Wulandari, S. Z., & Indyastuti, D. L. (2022). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Aplikasi

- PLN Daily (Studi Empiris Pada Pegawai PLN UP3 Tegal). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 355-368.
- Prisnawati, L. R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Rukuni, T. F., Shaw, G., Chetty, Y., Kgama, P., Kekana, P., & Rogers, K. (2017). Viral marketing strategies and customer buying behavioural intentions at retail store in Johannesburg. *Business Management and Strategy*, 8(1), 59-83.
- Safira, S. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Santos, J., & Santos, J. (2003). Managing Service Quality Emerald Article: E-service quality: a model of virtual service quality dimensions E-service quality: a model of virtual service quality dimensions.

- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sawaftah, D., Calıcıoğlu, C., & Awadallah, R. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management science letters*, 10(6), 1307-1320.
- Sembiring, B. K. F., & Ananda, S. (2019, March). The effect of viral marketing and customer trust on online shop purchase decisions based on application in faculty of economic and business Universitas Sumatera Utara. In *Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan* (No. 1).
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai business review international*, 1(3), 273-283.

- Sinurat, V. A. R., & Ali, M. M. (2020). Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia. *Jakarta: Mercu Buana University*.
- Stefany, B. A., Wibowo, F. M., & Wiguna, C. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Wisata Brebes Dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(1), 172-184.
- Taliawo, R. K. (2017). *Analisis Pengaruh Media Katalog Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada Konsumen Indomaret Pabelan)* (Doctoral dissertation).
- Tandijaya, T. N. B., & Semuel, H. (2021). *VIRAL MARKETING MESSAGE, CONSUMERS ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING, COMPETITIVENESS ABILITY, AND BUSINESS PERFORMANCE* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Trisnawati, Y. (2021). *Analisis penerimaan pengguna E-wallet DANA menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan Religiusitas Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS)* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Pro Mark, 11*(1), 13-13.

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb,

Perkenalkan saya Rama Raihan Syihab mahasiswa semester akhir program studi S1 Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya yang berjudul "Pengaruh Viral Marketing dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Video on Demand Disney+ Hotstar Indonesia" sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Maka dari itu, saya mohon partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i selaku responden untuk melengkapi survey yang tertera sebagai pelengkap data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Semua data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian ini dan tidak akan disebarluaskan.

Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih

Salam hormat,
Rama Raihan Syihab

Wassalamualaikum wr.wb

1. Apakah anda tinggal di Yogyakarta?
Ya (Jika memilih iya, maka lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
Tidak (Jika memilih tidak, maka tidak lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
2. Apakah anda berlangganan dan mengetahui Disney+ Hotstar?
Ya (Jika memilih iya, maka lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
Tidak (Jika memilih tidak, maka tidak lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
3. Seberapa sering anda menonton film dari Disney+ Hotstar?
Sering

Pernah

Belum pernah

Profil Responden

Petunjuk : pada bagian ini responden diminta untuk mengisi data diri yang sesuai dengan pertanyaan yang ada

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Umur
 - <17 tahun
 - 17-25 tahun
 - 26-34 tahun
 - 35-42 tahun
 - >42 tahun
4. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Wiraswasta/Pengusaha
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai BUMN
 - Pegawai Swasta
 - Belum bekerja/Sedang mencari pekerjaan
5. Penghasilan
 - <Rp.1.000.000
 - Rp.1.000.000-Rp.2.000.000

Rp.2.000.000-Rp.3.000.000

Rp.3.000.000-Rp.4.000.000

>Rp.4.000.000

6. Domisili :

Sleman

Bantul

Kulonprogo

Gunung Kidul

Yogyakarta

Petunjuk Pengisian

Pada bagian ini responden diminta untuk menilai pernyataan mengenai hal-hal tersebut di atas dalam skala 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

- Skala 1 : Sangat Tidak Setuju
- Skala 2 : Tidak Setuju
- Skala 3 : Cukup Setuju
- Skala 4 : Setuju
- Skala 5 : Sangat Setuju

Item Pertanyaan

No	Item Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Viral Marketing</i>						
1	Pesan pemasaran Disney+ Hotstar yang saya temukan di sosial media bersifat informatif.					
2	Disney+ Hotstar memiliki halaman yang informatif di situs jejaring sosial.					
3	Situs web/blog yang saya temukan tentang Disney+ Hotstar adalah sumber informasi yang penting.					
4	Disney+ Hotstar mempunyai halaman di sosial media maupun jejaring sosial yang menghibur.					
5	Saya menemukan postingan di media sosial maupun jejaring sosial tentang layanan Disney+ Hotstar pada kerabat atau orang lain yang membuat saya tertarik untuk membacanya.					

6	Pesan singkat (SMS) dari Disney+ Hotstar tidak mengganggu.					
7	Pesan pemasaran di situs media sosial maupun jejaring sosial tentang Disney+ Hotstar tidak membuat saya terganggu.					
8	Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh Disney+ Hotstar melalui SMS.					
9	Informasi yang berada di halaman sosial media Disney+ Hotstar dapat dipercaya.					
10	Saya mempercayai informasi dari pembuat postingan di sosial media yang membagikan informasi tentang Disney+ Hotstar.					
<i>E-Service Quality</i>						
1	Layanan dalam <i>website</i> Disney+ Hotstar Indonesia sangat responsif terhadap keluhan konsumen.					
2	Konten dalam <i>website</i> Disney+ Hotstar Indonesia selalu diupdate secara periodik.					

3	Konten dalam <i>website</i> Disney+ Hotstar Indonesia selalu mengikuti trend dan perkembangan keadaan.					
4	Tampilan <i>website</i> Disney+ Hotstar mudah digunakan atau <i>user friendly</i> .					
5	Terdapat fasilitas pencarian pada <i>website</i> Disney+ Hotstar untuk mendukung pelanggan menemukan film/ <i>series</i> yang dibutuhkan.					
6	Untuk memuat <i>website</i> Disney+ Hotstar tidak perlu waktu lama.					
7	Produk yang diberikan Disney+ Hotstar sesuai dengan yang dipesan.					
8	Durasi langganan yang diberikan Disney+ Hotstar sesuai yang dipesan.					
9	Perubahan atau pengembalian dana berlaku saat produk diterima salah.					
10	Data pribadi konsumen dilindungi oleh Disney+ Hotstar.					

11	Data transaksi konsumen dilindungi oleh konsumen.					
12	Disney+ Hotstar memberikan jaminan privasi konsumen secara eksplisit.					
Minat Beli Konsumen						
1	Ada keinginan untuk merekomendasikan produk Disney+ Hotstar Indonesia kepada orang lain.					
2	Produk Disney+ Hotstar Indonesia layak direkomendasikan kepada orang lain.					
3	Ada minat untuk berlangganan Disney+ Hotstar Indonesia.					
4	Ada minat berlangganan ulang Disney+ Hotstar Indonesia.					
5	Biaya berlangganan Disney+ Hotstar tergolong murah.					
6	Produk Disney+ Hotstar layak menjadi prioritas pilihan.					
7	Ada keinginan untuk mencari informasi yang lebih detil tentang produk Disney+ Hotstar Indonesia.					

8	Ada keinginan untuk selalu <i>update</i> informasi tentang produk Disney+ Hotstar Indonesia kepada orang lain.					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 – Hasil Pilot Test

Respon *Viral Marketing*

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Jumlah
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	38
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	43
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44

Respon *E-Service Quality*

X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	Jumlah
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47

4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	55
5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	56

Respon Minat Beli Konsumen

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	5	5	4	5	5	4	4	36

Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Uji Validitas *Viral Marketing*

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	,599**	,447*	,162	,150	,164	,238	,164	,176	,280	,487**
	Sig. (2-tailed)		,000	,013	,394	,428	,385	,205	,385	,352	,134	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	,599**	1	,315	,313	,535**	,203	,350	,203	,441*	,388*	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000		,090	,092	,002	,282	,058	,282	,015	,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	,447*	,315	1	,542**	,269	,000	,444*	,000	,512**	,224	,573**
	Sig. (2-tailed)	,013	,090		,002	,150	1,000	,014	1,000	,004	,235	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	,162	,313	,542**	1	,510**	,133	,642**	,000	,455*	,162	,644**
	Sig. (2-tailed)	,394	,092	,002		,004	,484	,000	1,000	,011	,394	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	,150	,535**	,269	,510**	1	,321	,657**	,321	,535**	,331	,742**
	Sig. (2-tailed)	,428	,002	,150	,004		,083	,000	,083	,002	,074	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X06	Pearson Correlation	,164	,203	,000	,133	,321	1	,457*	,838**	,203	,362*	,576**
	Sig. (2-tailed)	,385	,282	1,000	,484	,083		,011	,000	,282	,050	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	,238	,350	,444*	,642**	,657**	,457*	1	,457*	,490**	,397*	,827**
	Sig. (2-tailed)	,205	,058	,014	,000	,000	,011		,011	,006	,030	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	,164	,203	,000	,000	,321	,838**	,457*	1	,203	,362*	,551**
	Sig. (2-tailed)	,385	,282	1,000	1,000	,083	,000	,011		,282	,050	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	,176	,441*	,512**	,455*	,535**	,203	,490**	,203	1	,811**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,352	,015	,004	,011	,002	,282	,006	,282		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	,280	,388*	,224	,162	,331	,362*	,397*	,362*	,811**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,134	,034	,235	,394	,074	,050	,030	,050	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,487**	,655**	,573**	,644**	,742**	,576**	,827**	,551**	,735**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,002	,000	,000	
	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).

Uji Validitas *E-Service Quality*

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	TOTAL
X11	Pearson Correlation	1	,414*	,478**	,478**	,478**	,299	,478**	,356	,503**	,299	,393*	,535**	,602**
	Sig. (2-tailed)		,023	,008	,008	,008	,109	,008	,053	,005	,109	,032	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	,414*	1	,388*	,388*	,388*	,721**	,555**	,413*	,459*	,721**	,456*	,465**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,023		,034	,034	,034	,000	,001	,023	,011	,000	,011	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	,478**	,388*	1	1,000**	1,000**	,760**	,760**	,745**	,692**	,760**	,427*	,894**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,008	,034		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,018	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	,478**	,388*	1,000**	1	1,000**	,760**	,760**	,745**	,692**	,760**	,427*	,894**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,008	,034	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,018	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	,478**	,388*	1,000**	1,000**	1	,760**	,760**	,745**	,692**	,760**	,427*	,894**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,008	,034	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,018	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	,299	,721**	,760**	,760**	,760**	1	,760**	,745**	,692**	1,000**	,427*	,671**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,109	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,018	,000	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	,478**	,555**	,760**	,760**	,760**	,760**	1	,745**	,872**	,760**	,822**	,894**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,008	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	,356	,413*	,745**	,745**	,745**	,745**	,745**	1	,740**	,745**	,613**	,667**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,053	,023	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X19	Pearson Correlation	,503**	,459*	,692**	,692**	,692**	,692**	,872**	,740**	1	,692**	,717**	,774**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,005	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X20	Pearson Correlation	,299	,721**	,760**	,760**	,760**	1,000**	,760**	,745**	,692**	1	,427*	,671**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,109	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,018	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X21	Pearson Correlation	,393*	,456*	,427*	,427*	,427*	,427*	,822**	,613**	,717**	,427*	1	,735**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,032	,011	,018	,018	,018	,018	,000	,000	,000	,018		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	,535**	,465**	,894**	,894**	,894**	,671**	,894**	,667**	,774**	,671**	,735**	1	,917**
	Sig. (2-tailed)	,002	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,602**	,667**	,884**	,884**	,884**	,861**	,928**	,820**	,867**	,861**	,708**	,917**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

N	30	30	30	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 Minat Beli Konsumen

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	,793**	,789**	,901**	,796**	,844**	,900**	,793**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	,793**	1	,900**	,707**	,814**	,856**	,891**	,891**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	,789**	,900**	1	,796**	,901**	,949**	,793**	,793**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	,901**	,707**	,796**	1	,894**	,844**	,814**	,707**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y05	Pearson Correlation	,796**	,814**	,901**	,894**	1	,949**	,707**	,707**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y06	Pearson Correlation	,844**	,856**	,949**	,844**	,949**	1	,749**	,749**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y07	Pearson Correlation	,900**	,891**	,793**	,814**	,707**	,749**	1	,891**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y08	Pearson Correlation	,793**	,891**	,793**	,707**	,707**	,749**	,891**	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,805**	,865**	,840**	,769**	,787**	,815**	,848**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas *Viral Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	10

Uji Reliabilitas *E-Service Quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	12

Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics

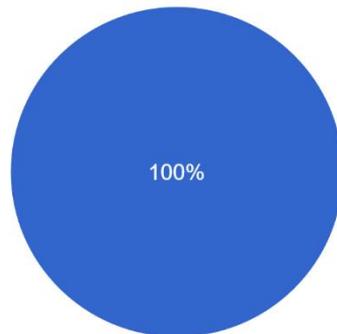
Cronbach's Alpha	N of Items
,974	8

Lampiran 3 - Hasil Penelitian

Data Responden

Apakah anda tinggal di Yogyakarta ?

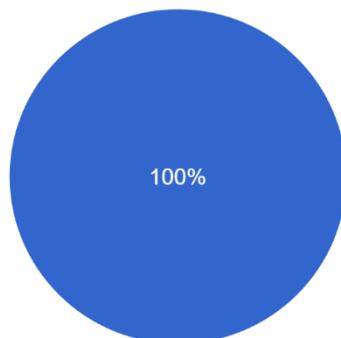
180 jawaban



- Ya (Jika memilih iya, maka lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
- Tidak (Jika memilih tidak, maka tidak lanjut ke pertanyaan selanjutnya)

Apakah anda pernah berlangganan atau mengetahui Disney+ Hotstar?

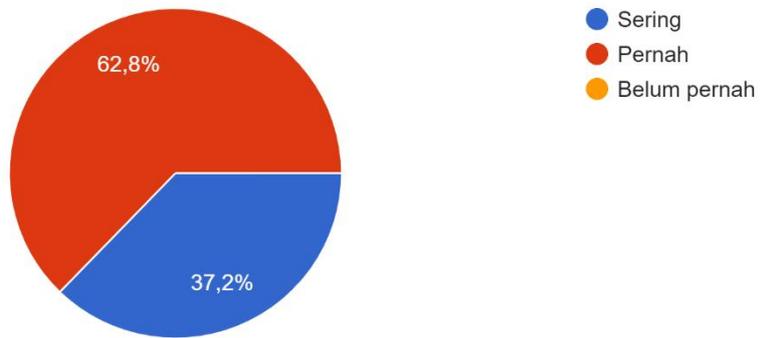
180 jawaban



- Ya (Jika memilih iya, maka lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
- Tidak (Jika memilih tidak, maka tidak lanjut ke pertanyaan selanjutnya)

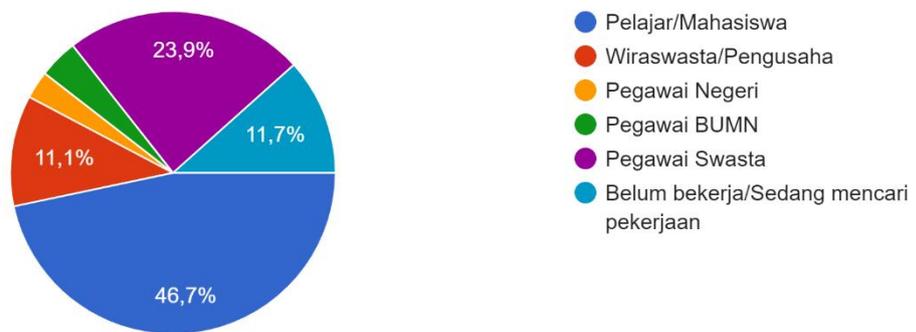
Seberapa sering anda menonton film dari Disney+ Hotstar

180 jawaban



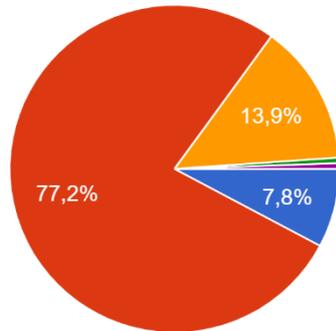
Pekerjaan

180 jawaban



Umur

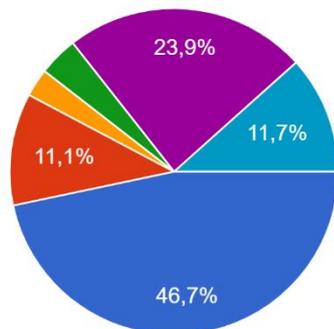
180 jawaban



- < 17 tahun
- 17-25 tahun
- 26-34 tahun
- 35-42 tahun
- > 42 tahun

Pekerjaan

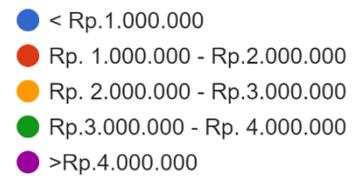
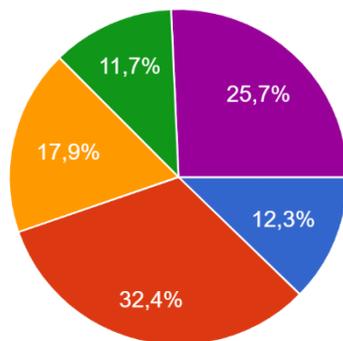
180 jawaban



- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta/Pengusaha
- Pegawai Negeri
- Pegawai BUMN
- Pegawai Swasta
- Belum bekerja/Sedang mencari pekerjaan

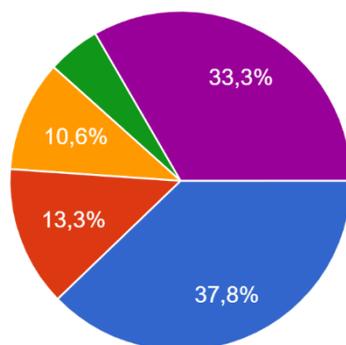
Penghasilan

179 jawaban



Domisili

180 jawaban



No	VIRAL MARKETING (X1)										TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	35
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	33
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	44
8	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
9	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
10	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	36
11	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
12	5	3	5	3	4	2	5	4	3	4	38
13	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
14	5	2	4	5	5	5	3	5	4	5	43
15	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
16	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	36
17	4	4	3	4	3	1	2	3	4	3	31
18	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	38
19	3	4	2	2	2	1	4	2	4	4	28
20	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4	37
21	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	3	4	2	4	3	3	4	3	1	3	30
24	4	4	3	5	4	2	4	3	4	4	37
25	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	35
26	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
27	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
28	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	36
29	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43

30	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
31	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
32	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
33	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
34	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	46
35	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	43
36	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
37	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
38	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
41	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
42	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
46	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	38
47	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
50	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
51	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	43
52	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
53	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	45
54	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
55	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	35
56	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	40
57	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	43
58	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	45
59	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
60	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46

61	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
62	5	5	4	5	5	1	3	3	4	4	39
63	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
66	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
67	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	45
68	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
69	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
70	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	36
71	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	43
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
74	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
75	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
76	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
77	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
78	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
79	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	45
80	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
81	4	5	5	4	5	4	5	1	4	5	42
82	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
83	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
84	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
85	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
86	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4	41
87	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
88	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
89	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
90	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
91	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48

92	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
93	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
94	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
95	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
96	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
97	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
98	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
99	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	44
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
101	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
102	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
103	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
104	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
105	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
106	4	5	4	1	2	5	5	5	5	4	40
107	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
108	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
109	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
110	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
111	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
113	4	5	4	5	4	1	2	5	5	4	39
114	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
115	4	4	5	4	5	1	2	4	4	5	38
116	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
117	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
118	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
119	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
120	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
122	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	39

123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
125	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
126	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
127	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
128	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
130	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
131	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
132	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	44
133	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
134	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
135	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
136	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
137	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
139	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
140	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
141	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
142	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
143	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
144	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
145	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	42
146	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
147	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
148	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
150	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
151	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
152	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
153	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48

154	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
155	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
156	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
157	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	42
158	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
160	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
161	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
164	3	4	4	3	3	2	2	1	3	3	28
165	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
166	5	4	5	5	3	1	3	5	3	5	39
167	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
168	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
169	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
170	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
171	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	41
172	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	41
173	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	43
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
175	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
176	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	42
177	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
178	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
179	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
180	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44

No	E-SERVICE QUALITY (X2)												TOTAL
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	
1	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	54
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	42
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	55
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
9	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	50
10	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53
11	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
12	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	53
13	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	52
14	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	52
15	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	50
16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
17	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	47
18	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	57
19	3	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	3	50
20	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	44
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

23	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	46
24	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	49
25	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
30	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	47
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
47	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	56
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

50	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51
51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	48
56	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	53
57	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	55
58	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	55
59	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
60	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	56
61	4	5	5	3	1	5	5	5	4	5	5	3	50
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
63	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	55
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	4	5	4	5	4	5	5	3	4	2	4	5	50
67	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	56
68	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	52
69	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	53
70	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
74	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	56
75	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	55
76	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56

77	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	56
78	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
79	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	54
80	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
81	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
83	4	5	4	5	4	5	5	1	5	5	4	5	52
84	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	54
85	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
88	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
89	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
90	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	54
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
92	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	55
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
95	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	57
96	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58
97	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	50
98	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	54
99	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	56
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
101	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
102	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
103	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	56

104	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	54
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
106	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	56
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
108	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	55
109	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	56
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
111	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	53
112	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	56
113	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	53
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
115	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	56
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
117	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
119	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	56
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
122	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	51
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
125	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
126	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	54
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
128	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	55
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

131	3	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	3	51
132	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
134	4	4	5	4	4	1	4	5	4	4	5	4	48
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
136	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	53
137	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	53
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
139	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
142	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	55
143	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
144	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	49
145	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	5	48
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
147	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
151	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
153	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
154	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	52
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
156	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	51
157	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	50

158	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
160	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57
161	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
164	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48
165	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	56
166	4	5	3	5	4	2	5	3	2	5	3	4	45
167	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	42
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
169	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	54
170	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
171	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	56
172	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	56
173	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	52
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
175	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	53
176	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
177	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	54
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
179	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
180	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	56

No	MINAT BELI KONSUMEN (Y)								TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	4	4	3	3	4	4	31
2	4	4	4	4	3	3	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	2	4	3	3	28
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	4	5	5	5	5	5	5	39
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	5	4	5	5	4	4	5	36
10	4	4	4	4	3	4	4	4	31
11	5	4	5	5	5	4	4	5	37
12	5	3	5	3	5	5	4	5	35
13	4	4	5	3	5	4	5	5	35
14	5	3	5	5	4	5	4	3	34
15	3	4	4	4	4	3	3	3	28
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	3	3	3	29
18	4	5	4	3	4	5	4	4	33
19	5	5	4	4	3	3	3	4	31
20	4	4	4	4	3	3	4	4	30
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	2	3	4	3	3	1	2	2	20
24	4	5	5	5	5	5	4	4	37
25	4	5	5	5	4	4	5	5	37
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33
27	5	5	5	5	4	4	3	4	35
28	5	5	4	3	4	3	3	3	30
29	4	5	5	4	5	4	5	5	37
30	5	5	5	5	5	4	5	5	39
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	4	4	4	5	3	32
34	4	4	5	4	5	3	5	5	35
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40

38	5	5	4	4	5	4	4	3	34
39	4	5	4	3	5	5	4	5	35
40	4	4	4	3	4	4	4	4	31
41	4	5	5	5	5	5	5	5	39
42	4	5	5	4	5	4	5	5	37
43	4	4	5	4	4	4	5	5	35
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	5	5	4	4	4	5	5	36
52	5	5	5	4	4	4	4	4	35
53	5	5	5	4	4	4	5	5	37
54	4	4	4	3	3	4	4	4	30
55	3	5	3	3	3	3	4	4	28
56	4	4	3	3	3	3	4	4	28
57	5	4	4	5	4	5	3	4	34
58	5	4	4	5	4	5	5	4	36
59	5	5	5	4	5	5	5	5	39
60	4	3	4	5	4	5	4	5	34
61	1	2	4	5	4	5	4	5	30
62	5	5	3	3	3	3	4	4	30
63	5	4	5	5	4	5	5	4	37
64	4	4	4	3	4	4	4	4	31
65	5	5	5	4	4	4	5	5	37
66	4	5	4	5	5	5	4	5	37
67	5	4	5	4	5	4	4	5	36
68	4	5	4	5	4	5	4	5	36
69	4	5	5	4	5	4	5	5	37
70	5	4	4	3	4	4	4	4	32
71	4	4	4	3	3	3	4	4	29
72	5	5	5	4	5	5	5	5	39
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	5	4	4	5	5	4	5	36
75	4	5	4	5	5	5	4	5	37
76	5	4	4	4	5	3	4	4	33
77	5	4	5	4	4	5	4	4	35
78	5	4	5	4	4	4	5	5	36

79	4	5	4	5	4	4	4	5	35
80	4	4	4	4	5	5	5	5	36
81	4	5	1	1	4	5	5	5	30
82	5	5	4	4	4	4	4	4	34
83	4	5	5	4	5	4	4	5	36
84	4	5	5	4	4	5	5	4	36
85	4	5	4	5	4	4	5	5	36
86	4	4	5	5	5	3	4	4	34
87	5	5	5	4	5	4	5	5	38
88	5	5	5	4	5	5	5	5	39
89	5	5	5	4	4	3	5	5	36
90	4	4	3	3	3	3	3	3	26
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	3	3	3	3	3	27
93	5	5	5	4	5	5	5	5	39
94	5	5	5	4	4	4	5	5	37
95	5	4	5	5	5	5	4	5	38
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	4	4	4	4	3	3	4	4	30
98	1	1	4	5	4	5	4	5	29
99	4	5	4	2	5	4	4	5	33
100	4	4	5	4	4	4	4	4	33
101	3	3	3	2	3	2	3	4	23
102	5	5	5	4	4	4	5	5	37
103	4	5	4	5	5	5	1	1	30
104	4	5	4	4	5	5	5	4	36
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	4	5	5	5	4	5	5	5	38
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	5	4	4	5	4	5	4	36
109	5	4	4	5	4	5	5	4	36
110	4	5	4	4	4	4	4	4	33
111	4	5	5	4	4	5	4	5	36
112	5	5	5	5	5	5	5	5	40
113	4	5	5	5	4	4	5	4	36
114	5	5	5	4	5	5	5	5	39
115	2	1	5	4	4	5	5	4	30
116	5	5	5	5	5	5	5	5	40
117	4	4	2	3	1	1	2	3	20
118	5	5	5	4	4	4	5	5	37
119	4	5	4	5	3	2	4	5	32

120	5	5	5	4	4	4	5	5	37
121	5	5	5	5	5	5	5	5	40
122	3	4	3	3	3	3	4	4	27
123	5	5	5	5	4	4	5	5	38
124	5	5	5	5	5	5	5	5	40
125	5	5	5	3	4	4	4	4	34
126	5	4	5	4	5	5	4	5	37
127	5	5	4	4	4	4	5	5	36
128	1	2	3	3	4	5	4	5	27
129	5	5	5	5	5	5	5	5	40
130	5	5	5	5	5	5	5	5	40
131	2	3	5	4	4	5	5	4	32
132	5	5	5	5	5	5	5	5	40
133	4	5	5	4	5	4	5	5	37
134	4	5	4	2	1	2	4	5	27
135	5	5	5	4	5	5	5	5	39
136	4	5	4	5	4	5	4	5	36
137	4	5	4	5	4	5	4	4	35
138	5	5	5	5	5	5	5	5	40
139	4	5	5	4	4	5	4	5	36
140	5	5	5	5	4	4	5	5	38
141	5	5	5	4	4	4	5	5	37
142	2	2	3	3	4	5	4	4	27
143	5	5	4	4	4	4	4	4	34
144	4	5	4	2	4	4	4	3	30
145	4	4	3	3	4	4	4	5	31
146	4	5	5	4	4	4	5	5	36
147	5	5	5	5	4	4	5	5	38
148	5	5	5	4	4	4	5	5	37
149	5	5	5	5	4	4	5	5	38
150	5	5	5	4	4	4	5	5	37
151	4	4	4	4	4	4	4	5	33
152	5	5	5	4	4	5	4	3	35
153	4	4	5	5	4	4	4	4	34
154	5	5	4	3	4	3	4	4	32
155	4	5	4	4	4	4	4	5	34
156	5	4	4	4	4	4	4	4	33
157	4	5	4	4	3	4	4	5	33
158	5	4	4	4	3	4	4	5	33
159	5	5	5	5	5	5	5	5	40
160	4	5	5	4	5	5	5	5	38

161	5	5	4	4	4	4	5	5	36
162	5	5	5	5	5	5	5	5	40
163	5	5	5	5	5	5	5	5	40
164	3	4	3	3	4	3	3	3	26
165	5	5	5	4	5	5	5	5	39
166	4	5	5	4	2	4	1	5	30
167	3	4	4	3	3	4	4	3	28
168	4	4	4	4	4	4	5	5	34
169	4	5	4	5	4	4	5	5	36
170	4	4	5	5	5	5	5	5	38
171	4	4	4	4	4	3	5	4	32
172	4	4	4	4	4	4	4	4	32
173	3	4	2	1	4	4	5	4	27
174	5	5	5	5	5	5	5	5	40
175	3	4	5	5	3	2	4	5	31
176	4	4	4	4	4	4	5	5	34
177	2	2	3	3	2	2	5	5	24
178	2	2	4	4	2	2	5	5	26
179	5	5	4	4	4	4	5	5	36
180	3	3	2	2	2	2	4	4	22

Lampiran 4 - Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas *Viral Marketing*

		Correlations										
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.431**	.583**	.509**	.589**	.261**	.309**	.278**	.389**	.323**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X02	Pearson Correlation	.431**	1	.488**	.345**	.450**	.302**	.400**	.249**	.442**	.373**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X03	Pearson Correlation	.583**	.488**	1	.366**	.548**	.359**	.394**	.328**	.415**	.410**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X04	Pearson Correlation	.509**	.345**	.366**	1	.475**	.189 [†]	.174 [†]	.225**	.316**	.309**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.011	.019	.002	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X05	Pearson Correlation	.589**	.450**	.548**	.475**	1	.433**	.406**	.308**	.446**	.484**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X06	Pearson Correlation	.261**	.302**	.359**	.189 [†]	.433**	1	.648**	.511**	.428**	.365**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X07	Pearson Correlation	.309**	.400**	.394**	.174 [†]	.406**	.648**	1	.390**	.465**	.367**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.019	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	TOTAL
X08	Pearson Correlation	.278**	.249**	.328**	.225**	.308**	.511**	.390**	1	.478**	.435**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X09	Pearson Correlation	.389**	.442**	.415**	.316**	.446**	.428**	.465**	.478**	1	.598**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X10	Pearson Correlation	.323**	.373**	.410**	.309**	.484**	.365**	.367**	.435**	.598**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
TOTAL	Pearson Correlation	.660**	.636**	.704**	.557**	.748**	.707**	.695**	.643**	.733**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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

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

Hasil Uji Reliabilitas *Viral Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	10

Hasil Uji Validitas *E-Services Quality*

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	TOTAL
X11	Pearson Correlation	1	.274**	.282**	.405**	.361**	.283**	.343**	.299**	.478**	.355**	.261**	.429**	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X12	Pearson Correlation	.274**	1	.447**	.346**	.332**	.263**	.419**	.335**	.444**	.325**	.414**	.203**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X13	Pearson Correlation	.282**	.447**	1	.265**	.397**	.335**	.290**	.518**	.486**	.318**	.436**	.294**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X14	Pearson Correlation	.405**	.346**	.265**	1	.532**	.304**	.443**	.269**	.421**	.369**	.293**	.405**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X15	Pearson Correlation	.361**	.332**	.397**	.532**	1	.316**	.401**	.353**	.336**	.352**	.215**	.332**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X16	Pearson Correlation	.283**	.263**	.335**	.304**	.316**	1	.330**	.306**	.461**	.248**	.273**	.317**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X17	Pearson Correlation	.343**	.419**	.290**	.443**	.401**	.330**	1	.313**	.348**	.402**	.301**	.400**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

X18	Pearson Correlation	.299**	.335**	.518**	.269**	.353**	.306**	.313**	1	.427**	.389**	.460**	.208**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X19	Pearson Correlation	.478**	.444**	.486**	.421**	.336**	.461**	.348**	.427**	1	.466**	.581**	.383**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X20	Pearson Correlation	.355**	.325**	.318**	.369**	.352**	.248**	.402**	.389**	.466**	1	.435**	.386**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X21	Pearson Correlation	.261**	.414**	.436**	.293**	.215**	.273**	.301**	.460**	.581**	.435**	1	.447**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X22	Pearson Correlation	.429**	.203**	.294**	.405**	.332**	.317**	.400**	.208**	.383**	.386**	.447**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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

Uji Reliabilitas *E-Service Quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	12

Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	.698**	.490**	.346**	.411**	.309**	.314**	.250**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y02	Pearson Correlation	.698**	1	.374**	.257**	.373**	.250**	.258**	.280**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y03	Pearson Correlation	.490**	.374**	1	.637**	.549**	.460**	.443**	.425**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y04	Pearson Correlation	.346**	.257**	.637**	1	.460**	.477**	.304**	.340**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y05	Pearson Correlation	.411**	.373**	.549**	.460**	1	.703**	.477**	.386**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y06	Pearson Correlation	.309**	.250**	.460**	.477**	.703**	1	.418**	.381**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y07	Pearson Correlation	.314**	.258**	.443**	.304**	.477**	.418**	1	.657**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180

Y08	Pearson Correlation	.250**	.280**	.425**	.340**	.386**	.381**	.657**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180
TOTAL	Pearson Correlation	.687**	.625**	.776**	.686**	.783**	.723**	.679**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180

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

Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

Lampiran 5 – Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

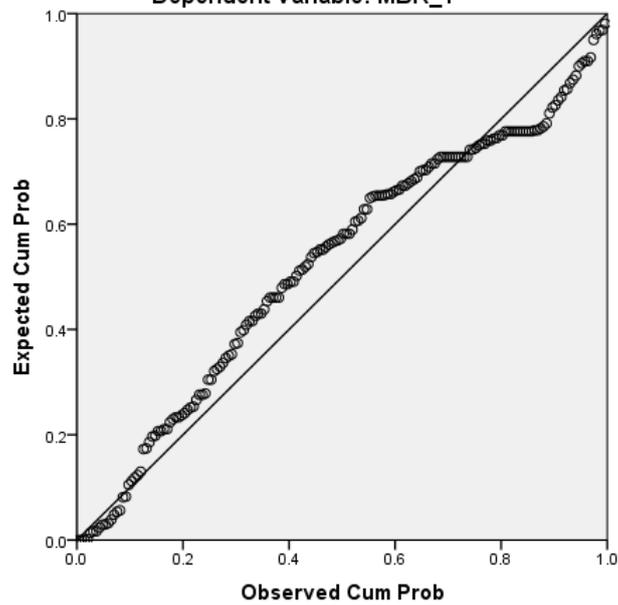
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.47617972
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.096
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.351
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: MBK_Y



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.827	3.288		-.251	.802		
	VM_X1	.267	.077	.280	3.485	.001	.517	1.934
	ESQ_X2	.423	.082	.414	5.166	.000	.517	1.934

a. Dependent Variable: MBK_Y

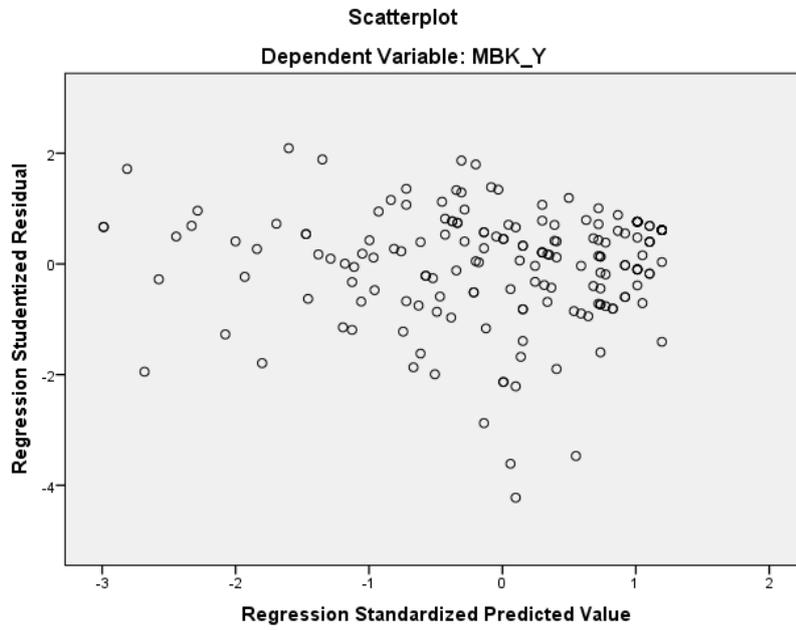
Uji Heteroskedastisitas (Glesjer)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.925	2.141		2.767	.006
	X1	-.061	.050	-.127	-1.225	.222
	X2	-.011	.053	-.022	-.211	.833

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Lampiran 6 – Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.827	3.288		-.251	.802		
	VM_X1	.267	.077	.280	3.485	.001	.517	1.934
	ESQ_X2	.423	.082	.414	5.166	.000	.517	1.934

a. Dependent Variable: MBK_Y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1508.573	2	754.287	61.724	.000 ^b
	Residual	2163.005	177	12.220		
	Total	3671.578	179			

a. Dependent Variable: MBK_Y

b. Predictors: (Constant), ESQ_X2, VM_X1

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.404	3.496

a. Predictors: (Constant), ESQ_X2, VM_X1

b. Dependent Variable: MBK_Y