

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh daya tarik konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* melalui Instagram @pilem.agak.laen terhadap minat beli tiket bioskop oleh *followers*-nya. Menurut data yang didapatkan dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel daya tarik konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* melalui Instagram @pilem.agak.laen terhadap minat beli tiket bioskop oleh *followers* Instagram @pilem.agak.laen. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa semakin tinggi daya tarik konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* melalui akun @pilem.agak.laen, berpengaruh positif terhadap minat beli tiket bioskop film *Agak Laen (2024)*. Persentase besar pengaruh yang variabel daya tarik konten terhadap minat beli tiket bioskop oleh *followers*-nya adalah sebesar 54,9% sedangkan 45,1 % sisanya berasal dari faktor lain yang tidak digali pada penelitian ini. Pada hal ini pengaruh yang disumbangkan bersifat positif sehingga ketika variabel bebas mengalami peningkatan satu satuan, maka minat beli oleh *followers* @pilem.agak.laen akan mengalami kenaikan sebesar 1,377, dan jika terdapat kenaikan pada daya tarik konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,681.

Pada hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* termasuk konten yang dapat dikatakan menarik dilihat

dari 4 indikator daya tarik konten yakni *context*, *connection*, *communication*, dan *collaboration*. Indikator yang paling berkontribusi dalam pembentukan daya tarik konten dalam penelitian ini adalah *collaboration* dan *connection* dimana keduanya memiliki 52% responden yang masuk dalam kategori tinggi. Konten *final trailer* pada Instagram @pilem.agak.laen sangat mempengaruhi perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) respondennya sehingga konten tersebut dapat berdampak positif terhadap tahap lanjutan yang dialami audiensnya.

B. Saran

1. Saran Akademis

Pada penelitian ini karena fokusnya untuk melihat pengaruh yang timbul dari suatu konten terhadap minat beli, jadi tidak dapat menggunakan teori AISAS secara keseluruhan, melainkan hanya AIS (*action, interest, dan search*,). Atas dasar tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menerapkan pembahasan pada lingkup yang lebih luas, sehingga tahap *action* dan *share* yang ada pada teori yang digunakan juga dapat terimplementasi. Salah satu caranya adalah dengan mengubah variabel minat beli menjadi keputusan pembelian maupun pembelian berulang sehingga tahap *action* maupun *share* yang ada pada teori AISAS dapat diterapkan dengan maksimal.

2. Saran Praktis

Penerapan konten *final trailer* untuk menunjukkan daya tarik sebuah film melalui Instagram adalah keputusan yang tepat pada era

digital saat ini. Hasil penelitian yang menjelaskan adanya pengaruh yang positif secara signifikan antara daya tarik konten *final trailer* terhadap minat beli tiket bioskop juga menunjukkan bahwa konten *final trailer* dapat tetap diterapkan pada film *Agak Laen 2* maupun film-film yang akan tayang untuk meningkatkan minat beli tiket bioskop.

C. Batasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan yang menjadi batasan penelitian diantaranya:

- Tidak mengimplementasikan keseluruhan indikator ketika menganalisis menggunakan teori AISAS yang menjadi variabel Y pada penelitian, melainkan hanya AIS.
- Menganalisis AISAS secara linear, bukan nonlinear seperti yang digambarkan teori AISAS. Hal tersebut karena tidak utuhnya indikator yang digunakan.
- Menggunakan *margin of error* yang besar (10%) sehingga hasilnya tidak dengan spesifik menggambarkan populasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady, R. (2024, Februari 26). Tak sangka agak laen tembus 7 juta penonton, ernest prakasa: gue pikir 1-2 juta". *Kompas.com*. Diakses dari <https://www.kompas.com/hype/read/2024/02/26/151300666/tak-sangka-agak-lae-n-tembus-7-juta-penonton-ernest-prakasa-gue-pikir-1-2>
- Ayudiana, S. (2024, Februari 25). Potensi besar menanti industri film indonesia. *Antaranews.com*. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/3981483/potensi-besar-menanti-industri-film-indonesia>
- Abdurrahim, M., Najib, M., Djohar, S., (2019). Development of AISAS model to see the effect of tourism destination in social media. *Jurnaljam.ub.ac.id* 17 (1), 135-141.
- Afrisia, R. (2024, September 29). Jumlah penonton film indonesia tembus 60 Juta, jauh unggul film asing. *CNNIndonesia*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20240929001909-220-1149522/jumlah-penonton-film-indonesia-tembus-60-juta-jauh-unggul-film-asing>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi penelitian komunikasi* (Edisi 5). Jakarta: Kencana.
- Dyah, A. (2014). *Studi Elaboration Likelihood Model pada Selebgram Terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram*. (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2014). Diakses dari <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/120814/>
- Dwi, A. (2024, Maret 29). 10 Film indonesia terlaris sepanjang masa. *Tempo.com*. Diakses dari <https://seleb.tempo.co/read/1851043/10-film-indonesia-terlaris-sepanjang-masa-terbaru-film-agak-laen>
- Hanifa, P. (2024, Maret 19). Agak laen jadi film indonesia pertama yang tayang di amerika. *Antaranews.com*. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/4016733/agak-laen-jadi-film-indonesia-pertama-tayang-di-amerika-tahun-ini>
- Hurlock, E. B. (2006). *Developmental psychology: A life-span approach* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Ismail. (2023, Desember 20) Film indonesia terlaris 2023 masih didominasi genre horor. *Suara.com*. Diakses dari <https://www.suara.com/entertainment/2023/12/20/074500/film-indonesia-terlaris-2023-masih-didominasi-genre-horor>

- Janati, F. (2022, November 29). 12 Film indonesia raup jutaan penonton di 2022. *Kompas.com*. Diakses dari <https://www.kompas.com/hype/read/2022/11/29/093203866/12-film-indonesia-raup-jutaan-penonton-tahun-2022>
- Jujun S. Soerya Sumantri. 1979. *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Kasisolusi. (2024, Mei 6). *Sisi lain film agak laen yang jarang diketahui!! strategi marketing, cara pitching xxi* [video podcast]. Diakses pada 2 Oktober 2024, dari <https://www.youtube.com/watch?v=f4lR-TfGg8s>
- Kemal Palevi. (2024, Februari 28). *Ernest sempat ragu mau filmin in agak laen karena gak viral di tiktok* [video podcast]. Diakses pada 2 Oktober 2024, dari <https://www.youtube.com/watch?v=WKVwJJXHecw>
- Kernan, L. (2004) *Coming attractions: Reading American movie trailers*. Texas: University of Texas Press.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran II: edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ferdinand, A. (2002). *Strategic management: A case-based approach*. Research Paper Series, Faculty of Economics, Diponegoro University.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K.A. (2011) *Teori komunikasi (theories of human communication)* edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- McCarthy, E. R. (2001). How Important Is a Title An Examination of the Private Law Created by the Motion Picture Association of America. *U. Miami L. Rev*, 56, 1071
- Nugroho, E. (2022, Mei 21). *Strategi Marketing Film KKN di Desa Penari Berhasil Menembus 7 Juta Penonton*. *Kumparan.com*. Diakses dari <https://kumparan.com/epafras-nugroho/strategi-marketing-film-kkn-di-desa-penari-berhasil-menembus-7-juta-penonton-1y6ad2oHbW7>
- Neuman, L. (2014) *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*.
- O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. New Delhi: SAGE.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In L. Berkovitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology*. Orlando, FL: Academic Press.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2007). *Metode penelitian kuantitatif: Untuk administrasi publik dan masalah-masalah sosial*. Jakarta: Gaya Media.
- Rachman, F. (2021, Desember 28). 2022, Genre dan Cerita Film Indonesia Makin Beragam. *Validnews.id*. Diakses dari <https://validnews.id/kultura/2022-genre-dan-cerita-film-indonesia-makin-beragam>
- Raditya, D. (2024, Juni 10). *Di balik agak laen* [video podcast]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=UUzM1-C6zCU>
- Ric, T & Benazic, D. (2022). From social interactivity to buying: An Instagram behaviour based on the S-O-R paradigm. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 123-145
- Tsao, W. C. (2014). Exploring routes to persuasive online advertising. *International Journal of Business and Management*. 9(12), 35-48.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyama, K. dan Andree, T. 2011. *The Dentsu Way. Journal of Chemical Information and Modeling*. DOI: 10.1017/CBO9781107415324.004
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide For Brand And Businesses To Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley&Sons, inc.
- Ric, T. & Dragan, B. (2022). From Social Interactivity to Buying: an Instagram User Behaviour Based on The S-O-R Paradigm. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja* 35 (1)



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Teruntuk responden yang terhormat,

Saya, Jessica Anindya, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Daya Tarik Konten *Final Trailer* Film *Agak Laen* (2024) Melalui Instagram @pilem.agak.laen Terhadap Minat Beli Tiket Bioskop oleh *Followers*-nya". Sekadar mengingatkan, bahwa fokus penelitian ini adalah *final trailer* yang diunggah pada Instagram @pilem.agak.laen, bukan pada *plarform* maupun akun lain. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi saya. Atas dasar tersebut, jika berkenan saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini, karena partisipasi Anda sangat berarti dalam proses penelitian ini.

Semua informasi yang ada dalam kuesioner ini akan digunakan hanya untuk kepentingan akademis. Kerahasiaan data Anda akan dijaga, dan tidak akan disalahgunakan untuk tujuan lain.

Terima kasih,
Salam,
Jessie

Kuesioner

1. Apakah anda mengikuti akun Instagram @pilem.agak.laen
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pernah menonton *final trailer* film *Agak Laen* (2024) di bawah ini?



<https://www.instagram.com/reel/C2jkkoYv9Wd/?igsh=MTdmcjQ3dWU2bDhkbw==>

- a. Ya
- b. Tidak

3. Jenis Kelamin

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

4. Usia

- a. 17-20 tahun
- b. 20-25 tahun
- c. 25-30 tahun
- d. 30-35 tahun
- e. > 35 tahun

Berikan tanda (✓) pada pernyataan yang paling menggambarkan diri Anda.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

N = Netral (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Daya Tarik Konten (X)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Context					
<i>Final trailer film Agak Laen (2024)</i> menyajikan konten yang relevan dengan minat saya					
<i>Final trailer film Agak Laen (2024)</i> mampu menjelaskan konteks cerita film dengan jelas dan menarik					
Musik / efek suara pada <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> mendukung suasana dan sesuai dengan film					
Connection					
<i>Final trailer film Agak Laen (2024)</i> membuat saya merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan					
Pemain yang terdapat pada <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> meningkatkan minat saya					

untuk menonton filmnya di bioskop					
<i>Final trailer film Agak Laen (2024)</i> membuat saya penasaran dan antusias untuk menonton filmnya di bioskop					
Collaboration					
<i>Final trailer film Agak Laen (2024)</i> mendorong saya untuk membagikan konten tersebut dengan <i>add post to story</i> dan semacamnya					
<i>Final trailer film Agak Laen (2024)</i> membuat saya tertarik membuat konten bertema film <i>Agak Laen (2024)</i>					
Communication					
<i>Final trailer film Agak Laen (2024)</i> membuat saya ingin berkomunikasi melalui kolom komentar					
<i>Final trailer film Agak Laen (2024)</i> mendorong percakapan saya dengan teman atau keluarga tentang film tersebut					

Minat Beli (Y)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Attention					
Konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> pada Instagram @pilem.agak.laen menarik perhatian saya					
Saya memperhatikan <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> saat pertama kali muncul di <i>timeline</i> Instagram saya					
<i>Final Trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> pada Instagram @pilem.agak.laen mengatasi kebosanan saya					
Interest					
<i>Final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> membuat					

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang film Agak Laen					
<i>Final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> membuat saya mempertimbangkan pembelian tiket bioskop					
Saya berminat untuk membeli tiket bioskop film <i>Agak Laen (2024)</i> setelah menonton <i>final trailer</i> -nya					
Saya berencana untuk menonton film <i>Agak Laen (2024)</i> di bioskop setelah melihat <i>final trailer</i> nya					
Saya memutuskan untuk membeli tiket bioskop film <i>Agak Laen (2024)</i> setelah melihat konten <i>final trailer</i> -nya pada Instagram @pilem.agak.laen					
Search					
Setelah menonton <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> di Instagram @pilem.agak.laen, saya terdorong untuk mencari informasi lanjutan mengenai filmnya					
Setelah menonton <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> di Instagram @pilem.agak.laen, saya mencari informasi terkait jadwal tayang filmnya					

Lampiran 2. Perhitungan SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Daya Tarik Konten

Correlations												
		DTK.1	DTK.2	DTK.3	DTK.4	DTK.5	DTK.6	DTK.7	DTK.8	DTK.9	DTK.10	Daya Tarik Konten
DTK.1	Pearson Correlation	1	,840**	,769**	,826**	,694**	,545**	,544**	,615**	,677**	,540**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,002	,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DTK.2	Pearson Correlation	,840**	1	,770**	,740**	,609**	,632**	,695**	,702**	,783**	,515**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DTK.3	Pearson Correlation	,769**	,770**	1	,655**	,633**	,652**	,574**	,578**	,716**	,580**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,001	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DTK.4	Pearson Correlation	,826**	,740**	,655**	1	,750**	,696**	,415*	,614**	,636**	,480**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,023	,000	,000	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DTK.5	Pearson Correlation	,694**	,609**	,633**	,750**	1	,661**	,493**	,460*	,566**	,421*	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,006	,011	,001	,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DTK.6	Pearson Correlation	,545**	,632**	,652**	,696**	,661**	1	,609**	,511**	,641**	,411*	,785**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,004	,000	,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DTK.7	Pearson Correlation	,544**	,695**	,574**	,415*	,493**	,609**	1	,469**	,687**	,558**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,023	,006	,000		,009	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DTK.8	Pearson Correlation	,615**	,702**	,578**	,614**	,460*	,511**	,469**	1	,655**	,496**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,011	,004	,009		,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DTK.9	Pearson Correlation	,677**	,783**	,716**	,636**	,566**	,641**	,687**	,655**	1	,440*	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
DTK.10	Pearson Correlation	,540**	,515**	,580**	,480**	,421*	,411*	,558**	,496**	,440*	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,001	,007	,020	,024	,001	,005	,015		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Daya Tarik Konten	Pearson Correlation	,874**	,900**	,854**	,848**	,783**	,785**	,740**	,763**	,842**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,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).

b. Uji Reliabilitas Daya Tarik Konten

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DTK.1	4,13	,819	30
DTK.2	3,97	,809	30
DTK.3	3,97	,718	30
DTK.4	4,03	,809	30
DTK.5	4,00	,910	30
DTK.6	3,90	,803	30
DTK.7	4,27	,691	30
DTK.8	3,93	,907	30
DTK.9	4,00	,871	30
DTK.10	3,87	,900	30

c. Uji Validitas Minat Beli

		Correlations										
		MB.1	MB.2	MB.3	MB.4	MB.5	MB.6	MB.7	MB.8	MB.9	MB.10	Minat Beli
MB.1	Pearson Correlation	1	,606**	,640**	,553**	,633**	,655**	,652**	,593**	,491**	,732**	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000	,000	,001	,006	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB.2	Pearson Correlation	,606**	1	,661**	,458*	,404*	,636**	,556**	,550**	,503**	,602**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,011	,027	,000	,001	,002	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB.3	Pearson Correlation	,640**	,661**	1	,491**	,730**	,592**	,600**	,657**	,487**	,595**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,006	,000	,001	,000	,000	,006	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB.4	Pearson Correlation	,553**	,458*	,491**	1	,517**	,682**	,644**	,714**	,823**	,630**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,002	,011	,006		,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB.5	Pearson Correlation	,633**	,404*	,730**	,517**	1	,594**	,420*	,648**	,446*	,627**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,027	,000	,003		,001	,021	,000	,013	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB.6	Pearson Correlation	,655**	,636**	,592**	,682**	,594**	1	,773**	,691**	,704**	,678**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB.7	Pearson Correlation	,652**	,556**	,600**	,644**	,420*	,773**	1	,765**	,676**	,668**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,021	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB.8	Pearson Correlation	,593**	,550**	,657**	,714**	,648**	,691**	,765**	1	,664**	,662**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB.9	Pearson Correlation	,491**	,503**	,487**	,823**	,446*	,704**	,676**	,664**	1	,512**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,006	,005	,006	,000	,013	,000	,000	,000		,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB.10	Pearson Correlation	,732**	,602**	,595**	,630**	,627**	,678**	,668**	,662**	,512**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,004		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	,824**	,748**	,797**	,798**	,746**	,867**	,832**	,854**	,772**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,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).

d. Uji Reliabilitas Minat Beli

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,939	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MB.1	4,07	,980	30
MB.2	4,00	,871	30
MB.3	3,97	,718	30
MB.4	4,07	,691	30
MB.5	3,93	,785	30
MB.6	3,97	,809	30
MB.7	3,90	,712	30
MB.8	3,83	,791	30
MB.9	4,00	,788	30
MB.10	3,60	,855	30

Lampiran 3. Perhitungan SPSS Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,544	,37335

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Konten

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,616	1	16,616	119,208	,000 ^a
	Residual	13,660	98	,139		
	Total	30,276	99			

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Konten

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,377	,236		5,823	,000
	Daya Tarik Konten	,681	,062	,741	10,918	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli



Lampiran 4. Hasil Turnitin

Skripsi			
ORIGINALITY REPORT			
12%	12%	3%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	9%	
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%	
3	bbs.binus.ac.id Internet Source	<1%	
4	id.wikipedia.org Internet Source	<1%	
5	www.kompas.com Internet Source	<1%	
6	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%	
7	docslib.org Internet Source	<1%	
8	Submitted to Auckland University of Technology Student Paper	<1%	
9	laakfkb.telkomuniversity.ac.id		