

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu informasi tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Instagram terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Obelix Hills. Menggunakan variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (X) dan variabel dependen yaitu Minat Kunjungan Wisatawan (Y). Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Dalam penelitian ini peneliti mengabalisis hasil penelitian dengan bantuan program IBM SPSS statistik 25.0.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sesuai data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pada uji statistik t dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pada *Electronic Word of Mouth* nilai t hitung (12,117) > t tabel (1,660) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, maka terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Instagram terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Obelix Hills. Artinya *Electronic Word of Mouth* di media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Obelix Hills

2. Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R square*) memiliki nilai 0,596 besarnya nilai tersebut sama dengan 59,6%. Hal ini diartikan bahwa sebanyak 59,6% *Electronic Word of Mouth* berkontribusi terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. Sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan olah data peneliti dengan bantuan data kuesioner bentuk Minat Kunjungan Wisatawan yang paling tinggi adalah minat preferensial dan minat transaksional.
4. Berdasarkan olah data peneliti dengan bantuan data kuesioner, wisatawan tertarik untuk berkunjung karena opini ulasan dari para pengunjung dan konten instagram @obelixhills yang memberikan informasi akurat secara online.

B. Saran

1. Bagi pengelola Obelix Hills terkait Media Sosial Instagram untuk mampu meneruskan dan mempertahankan membuat konten instagram yang berisi tentang informasi-informasi penting terkait Obelix Hills. Berdasarkan hasil penelitian, *followers* sangat tertarik dengan postingan yang disajikan.
2. Pengelola diharapkan dapat lebih aktif lagi untuk mengajak interaksi dengan *followers* misalnya membalas komentar para *followers* baik yang memberikan pertanyaan maupun kritik dan saran. Dan juga dapat dilakukan interaksi melalui *instastory* di akun instagram @obelixhills dengan menggunakan fitur Q & A.

3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyadari dengan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, banyak hal yang masih perlu harus dikaji terkait penelitian yang peneliti lakukan. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah faktor demografis eksternal maupun internal yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ferdinand, A. 2014. Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. 2012. Dasar-Dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, Buku 2 Edisi 5. Jakarta : Erlangga
- Haenlein, M. (2010). *Instructional Techniques*. New York: McGraw Hill Bookc,Co.
- Prayogo, Rangga Restu. 2018. *Perkembangan Pariwisata Dalam Perspektif Pemasaran*. PT. Lontar Digital Asia.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : ANDI
- Santosa. 2018. *Statistik Hospitalitas*, Yogyakarta : Deepublish
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : PT. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media Fantasi Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, dan Follower*. Jakarta : Elex Media Komputindo

Skripsi & Jurnal

- Aini, Zulfi Bella Nur, Siti Saroh, and Dadang Krisdianto. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG PANTAI BOOM BANYUWANGI)." *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 10.1 (2021): 132-139.

- Aprilia, F. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Haekal, A, & Widjajan, B. (2016) Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*. Vol 1. No. 1 181-193
- Hennig-Thurau, Kevin Gwinner., Gianfranco Walsh., and Dwayne Gremler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?.*Journal of Interactive Marketing*.38:52.
- Hidayanti, Anna Apriana, and Lalu Masyhudi. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1.2 (2020): 129-144.
- Hutagalung, Youkiko. "PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA PULAU PUTRI SIBOLGA KABUPATEN TAPANULI TENGAH." (2020)
- Isabelle Goyette et. Al. "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context" (*Canadian journal of Administrative Sciences* 27: 5-23 2010), 11
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012) "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An empirical study in the automobile industry in Iran. *Jurnal Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30,12.
- Kristiani, Novi. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Ketep Pass Magelang. Diss. STP AMPTA Yogyakarta, 2019.
- Kristianti, Terisia Ria, and Rezi Erdiansyah. "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor." *Prologia* 4.2 (2020): 393-401.
- Mahgpiroh, Aulia. Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

BS thesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

Putri, M. A. (2018) *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bukit Rhema Magelang Yogyakarta* : Universitas Sanata Dharma.

Sari, F. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. Analisis eWOM, *Brand Image*, *BrandTrust* dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8, No.2 Oktober 2014. Page 47-5

Toineno, A. R., & Anwani. 2018. Pengaruh Daya Tarik Stadion Sepakbola dan Akomodasi/Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan di Stadion Maguwoharjo Sleman. *Journal of Tourism and Economic*, 1, 19-27

Viviana, Chintya, dan Dyah Ayu Candraningrum. 2018. "E-WOM Oleh Kalangan Milenial Terhadap Akun @makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner." *Jurnal Komunikasi* 2: 270-77.

Wicaksono, M. Arif, and Rummyeni Rummyeni. Pengaruh media sosial instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung *followers*. Diss. Riau University, 2017.

Undang- Undang

Undang-Undang RI NO. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan

LAMPIRAN

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner

**Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram
Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Obelix Hills Yogyakarta**

Responden Yth :

Saya Pia Mayesti Gulo mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, program studi Pariwisata. Saya sedang melakukan penelitian tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Obelix Hills Yogyakarta”. Oleh sebab itu, saya memohon kesediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Atas ketersediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Kriteria menjadi responden:

1. Wisatawan yang sedang dan sudah pernah berkunjung ke Obelix Hills Yogyakarta
2. Pengguna dan telah mengikuti media sosial Instagram @obelixhills

Catatan : Berikan tanda cek (√) pada pilihan yang dianggap paling tepat dan mewakili

Nama :

1. Daerah Asal : Jogja Luar Jogja
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 18-24th 25-30th >30th
4. Pendidikan Terakhir : SMP SMA Diploma S1 S2/S3
5. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta PNS
 Lainnya
6. Informasi terkait Obelix Hills didapat dari :
 - Rekomendasi dari teman/saudara
 - Instagram

Pilihlah salah satu jawaban dari beberapa alternatif yang disediakan dan beri tanda (✓) Keterangan: **SS (Sangat setuju) ; S (Setuju) ; TS (Tidak setuju) ; STS (Sangat Tidak Setuju)**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
<i>Intensity</i>					
1.	Saya sering mengakses informasi mengenai Obelix Hills melalui media sosial Instagram.				
2.	Saya sering berinteraksi (melalui <i>direct message</i> (DM), atau <i>comment</i>) dengan wisatawan lain mengenai Obelix Hills Yogyakarta.				
3.	Saya sering berkontribusi meninggalkan komentar berisi pertanyaan atau pernyataan di akun @obelixhills.				
<i>Valence of Opinion</i>					
4.	Komentar pengguna Instagram di akun @obelixhills membuat saya tertarik untuk berkunjung.				
5.	Ulasan lokasi wisata Obelix Hills di Instagram menarik minat saya untuk berkunjung.				
<i>Content</i>					
6.	Saya mendapat informasi variasi produk/jasa mengenai Obelix Hills Yogyakarta				
7.	Saya mendapat informasi mengenai kualitas produk/jasa mengenai Obelix Hills				
8.	Saya mendapat informasi mengenai harga destinasi wisata Obelix Hill Yogyakarta yang akurat secara <i>online</i> .				

Minat Eksplorasi					
9.	Saya berkunjung ke Obelix Hills Yogyakarta karena mencari tahu apa saja keunikan yang ada.				
10.	Untuk mencari tahu lebih jauh apa itu Obelix Hills Yogyakarta.				
11.	Saya berkunjung ke Obelix Hills Yogyakarta karena mencari tahu apa saja atraksi wisata yang ada di Obelix Hills Yogyakarta.				
Minat Preferensial					
12.	Saya berkunjung ke Obelix Hills karena sebagai agenda utama dalam berwisata.				
13.	Saya merasa yakin berkunjung ke Obelix Hills karena mampu memenuhi kebutuhan berwisata saya.				
Minat Transaksional					
14.	Saya tertarik untuk berkunjung ke Obelix Hills karena harga tiket yang terjangkau.				
15.	Adanya promo paket wisata menarik melalui Instagram Obelix Hills Yogyakarta membuat saya tertarik berkunjung.				



LAMPIRAN II

SURAT PENGANTAR PENELITIAN

YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 799/Q.AMPTA/V/2023 24 Mei 2023
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

Yth. Human Resources Department Obelix Hills
Jalan Klumpit, Wukirharjo, Kecamatan Prambanan
Kabupaten Sleman

Dengan Hormat,


Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Obelix Hills, Kabupaten Sleman selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 01 Juni 2023 sampai dengan tanggal 30 Juni 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Pia Mayesti Gulo
No. Induk Mahasiswa : 519101085
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul :

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Media Sosial Instagram terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Obelix Hills Yogyakarta (proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,
Ketua

Dr. Prihatno, M.M.



LAMPIRAN III
LEMBAR BIMBINGAN

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: RA MAYESTI Guldo
NO. MAHASISWA : 519.101.085
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH ELECTRONIC LOOED OF MOUTH (ELOOM) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBELIX HILLS YOGYAKARTA
NAMA PEMBIMBINGII: Agus Wibowo, S.Sos, M.P.

NAMA PEMBIMBINGI: Alcasius JONET, S.Sos, M.Si

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	14/23	Anatomi - tata tulis	
2	17/23	Latar belakang masalah	
3	11/23	Sistematika - tata tulis	
4	17/23	Geop/masalah	
5	31/23	Pemusan, tulpan, manfaat berendamng luas	
6	11/4 23	Konsep, Operasional sesuai teori dan empiris.	
7	11/4 23	Indikator - angket - liter	
8	8/5 23	Angket - variabel x	
9	8/5 23	Angket variabel y	
10	8/5 23	Pencarian Sampel	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	17/2023	Dormat penulisan	
		Surat permohonan	
		Pos permohonan	
		Daftar Masalah	
	20/2023	Panduan Teori	
		Metode analisa data	
	22/5 2023	Dekan Un. Wipobas	
	22/5 23	Regresi seder bena	
	22/5 23	Dekan Agusni Klask	
	22/5 23	Un. Nor mah fas	
	22/5 23	Atu Utan	

LEMBAR BEMERANGAN



NAMA MAHASISWA: Pia Mayesti Gulo
NO. MAHASISWA: 519.101.085
JUDUL PENELITIAN: Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan di Obek Hills Yogyakarta
NAMA PEMBIMBING I: Arikasius Jonet, S.Sos, M.Si
NAMA PEMBIMBING II: Agus Wibowo, S.Sos, M.M

NO.	TANGGAL	URAIAN BEMERANGAN	PARAF
10	14/5/23	Angket reduksi duplikasi	
		ke. Pembimbingan 2.	
11	23/5/23	App Proposal.	
12	14/6/23	Ukuran huruf tabel	
		Tidak ada uji F	
		Halus x1, x2 dsj	
		Responan 30 q uji U.R.	
		Halaman depan, Lampiran	
13	17/6/23	ACC	

NO.	TANGGAL	URAIAN BEMERANGAN	PARAF
1	29/6/23	Dapur 1st	
	2/6/23	ACC	

LAMPIRAN IV
HASIL TABULASI DATA

No	X								Total X	Y							Total Y
1	3	1	3	2	3	4	3	4	19	3	2	2	4	3	3	2	19
2	3	4	3	4	4	4	3	4	25	3	3	4	4	4	4	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	3	3	2	2	3	19	3	3	2	2	3	3	3	19
5	3	2	2	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	2	3	20
6	3	2	4	2	4	3	4	3	22	4	3	4	3	4	2	2	22
7	2	2	2	3	2	2	3	2	16	2	3	2	3	2	3	2	17
8	2	3	1	2	3	2	2	3	15	3	2	3	3	3	4	3	21
9	4	4	4	4	4	3	3	4	26	3	4	3	4	4	4	4	26
10	3	2	2	2	3	3	3	3	18	4	4	2	3	2	3	4	22
11	2	2	2	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	20
12	4	4	4	4	4	4	4	3	28	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	3	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	4	2	4	26
14	4	4	3	4	4	4	4	4	27	3	2	2	4	4	4	4	23
15	3	1	2	4	3	2	3	4	18	4	2	3	4	3	3	3	22
16	2	3	3	2	2	2	2	2	16	2	2	2	4	2	3	3	18
17	4	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
18	2	2	2	2	2	2	2	2	14	2	3	2	4	2	3	2	18
19	4	2	1	2	3	4	4	3	20	4	4	2	3	2	3	2	20
20	4	3	3	4	4	3	3	3	24	4	4	3	4	3	4	3	25
21	2	1	2	3	3	3	3	4	17	3	4	3	3	4	4	4	25
22	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	2	3	20
23	3	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	4	4	3	23
24	3	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21
25	3	3	2	3	3	4	3	3	21	3	3	3	3	2	4	3	21
26	3	2	2	3	3	2	3	3	18	3	2	4	2	3	3	3	20
27	2	1	2	2	2	2	2	3	13	2	3	3	3	3	4	3	21
28	3	2	2	3	4	3	3	3	20	3	3	2	3	3	3	4	21
29	3	2	3	4	4	4	4	3	24	3	3	3	3	3	4	3	22
30	3	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	2	3	4	3	3	21
31	3	3	3	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
32	3	2	3	2	3	2	2	2	17	2	2	2	3	2	3	3	17

33	3	2	3	4	4	4	4	3	24	3	3	3	4	2	4	3	22
34	2	2	2	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	3	20
35	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
36	3	2	2	3	3	4	3	3	20	3	3	4	4	3	4	4	25
37	3	1	3	2	2	3	3	3	17	3	3	3	2	1	3	4	19
38	3	3	3	4	4	4	4	3	25	3	3	4	4	3	3	4	24
39	4	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	3	3	4	4	4	26
40	3	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	4	22
41	4	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	4	3	4	4	4	27
42	4	2	1	3	4	4	3	3	21	3	3	2	3	2	3	4	20
43	4	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	3	4	3	4	4	26
44	3	3	3	3	4	3	3	3	22	4	4	4	4	4	3	4	27
45	3	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	4	3	22
46	4	3	4	3	4	3	4	4	25	4	3	3	4	4	3	3	24
47	3	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	2	4	3	21
48	4	3	2	4	3	4	4	3	24	4	3	4	4	3	3	3	24
49	3	3	3	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	3	3	25
50	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	2	4	4	3	3	3	24	4	2	2	2	4	4	4	22
52	2	2	2	3	3	3	2	3	17	3	3	2	3	3	3	3	20
53	3	4	4	4	3	2	2	3	22	4	4	3	3	3	3	4	24
54	2	2	1	3	3	2	2	3	15	3	1	2	3	3	4	3	19
55	2	2	2	3	4	3	2	3	18	3	2	4	2	3	4	2	20
56	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	4	27
57	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	3	3	24
58	3	3	4	4	4	2	4	3	24	3	3	3	3	3	4	3	22
59	4	1	2	3	4	3	3	4	20	4	4	3	3	3	3	3	23
60	1	3	2	4	4	4	1	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
61	3	3	3	4	3	4	3	3	23	3	3	3	4	4	3	4	24
62	3	3	2	3	3	3	2	3	19	3	2	3	2	2	4	2	18
63	4	3	2	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
64	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	4	3	22
65	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
66	3	3	2	3	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	3	3	22
67	4	3	2	4	4	3	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
68	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21

69	3	1	2	3	3	3	3	2	18	3	3	3	2	3	4	3	21
70	3	2	3	4	4	3	3	3	22	3	4	4	4	4	3	3	25
71	3	2	3	3	4	3	3	3	21	3	2	3	3	3	4	4	22
72	4	4	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	21
73	3	2	1	3	3	3	4	4	19	4	4	2	3	3	4	3	23
74	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
75	4	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	3	3	3	4	3	20
76	3	3	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	3	4	27
77	4	1	2	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
78	2	2	3	1	2	2	2	3	14	2	1	3	2	3	3	4	18
79	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	4	3	22
80	4	3	3	4	4	3	3	4	24	4	4	3	3	4	3	4	25
81	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
82	3	3	3	3	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	3	4	26
83	2	3	3	3	2	3	2	3	18	2	3	3	3	3	4	2	20
84	3	2	2	4	4	4	4	4	23	4	3	3	4	4	4	4	26
85	4	3	3	4	4	3	3	3	24	4	3	3	4	3	3	3	23
86	2	2	2	2	2	3	2	1	15	2	3	2	3	2	3	2	17
87	3	3	3	4	4	3	3	3	23	3	3	3	3	4	4	4	24
88	4	4	2	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
89	3	3	4	4	4	4	3	4	25	4	4	4	4	3	4	3	26
90	3	3	3	3	3	3	4	4	22	3	3	3	3	3	3	4	22
91	4	4	3	4	4	3	4	4	26	3	4	4	3	4	3	4	25
92	3	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	4	3	4	23
93	3	2	3	3	1	3	3	3	18	4	4	3	3	1	2	4	21
94	4	3	3	2	3	3	3	3	21	4	4	3	4	1	2	4	22
95	3	3	3	4	4	3	3	4	23	4	4	4	4	4	3	4	27
96	3	3	3	2	2	1	2	3	16	2	3	2	3	2	4	2	18
97	3	2	3	3	3	2	2	3	18	4	3	3	3	3	4	2	22
98	3	3	1	3	4	3	3	3	20	3	3	3	4	3	4	3	23
99	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	4	27
100	4	3	3	4	3	2	3	2	22	4	2	4	1	3	4	2	20

LAMPIRAN V
HASIL UJI VALIDITAS X

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX
X1.1	Pearson Correlation	1	.532**	.538**	.377*	.451*	.478**	.490**	.669**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.040	.012	.008	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.532**	1	.617**	.353	.427*	.408*	.326	.586**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.056	.019	.025	.078	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.538**	.617**	1	.309	.238	.318	.223	.473**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.096	.205	.087	.235	.008	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.377*	.353	.309	1	.476**	.282	.320	.526**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.040	.056	.096		.008	.131	.085	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.451*	.427*	.238	.476**	1	.435*	.398*	.434*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.012	.019	.205	.008		.016	.030	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.478**	.408*	.318	.282	.435*	1	.881**	.541**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.008	.025	.087	.131	.016		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.490**	.326	.223	.320	.398*	.881**	1	.581**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.006	.078	.235	.085	.030	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.669**	.586**	.473**	.526**	.434*	.541**	.581**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.003	.017	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX	Pearson Correlation	.765**	.629**	.563**	.579**	.638**	.706**	.749**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

LAMPIRAN VI
HASIL UJI VALIDITAS Y

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.821**	.594**	.502**	.602**	.475**	.573**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.005	.000	.008	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.821**	1	.592**	.536**	.601**	.371*	.544**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.000	.044	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.594**	.592**	1	.635**	.578**	.489**	.567**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.001	.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.502**	.536**	.635**	1	.687**	.210	.613**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000		.000	.265	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.602**	.601**	.578**	.687**	1	.491**	.732**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.475**	.371*	.489**	.210	.491**	1	.357	.605**
	Sig. (2-tailed)	.008	.044	.006	.265	.006		.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.573**	.544**	.567**	.613**	.732**	.357	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001	.000	.000	.053		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.823**	.799**	.820**	.774**	.860**	.605**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

LAMPIRAN VII
TABEL RELIABILITAS X & Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	7

LAMPIRAN VIII

HASIL UJI t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.153	1.140		8.025	.000
	EWOM	.637	.053	.774	12.117	.000

a. Dependent Variable: MINAT

LAMPIRAN IX
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.600	.596	1.942

a. Predictors: (Constant), EWOM