

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH PROMOSI DI INSTAGRAM DAN *ONLINE*  
*CUSTOMER REVIEW* TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
PRODUK ERIGO PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**



**DISUSUN OLEH**  
**MUHAMMAD TAUFIQUR RAHMAN**  
**19001578**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMAN**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**  
**YOGYAKARTA**  
**2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Promosi Di Instagram Dan *Online Customer Review*  
Terhadap Niat Pembelian Produk Erigo Pada *Marketplace*  
Shopee

Nama : Muhammad Taufiqur Rahman

NIM : 19001578

Program Studi : D3 Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi  
Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Juni 2022

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Endang Harningsih, S.E., MSc.

NIK 10600105

## HALAMAN PENGESAHAN

### **Pengaruh Promosi Di Instagram Dan *Online Customer Review* Terhadap Niat Pembelian Produk Erigo Pada *Marketplace* Shopee**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada program Studi Diploma Tiga Manajemen :

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 7 Juli 2022

#### Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.

NIK 11400117

Anggota



Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak., CA

NIK 11800120

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP.19780204 200501 1 002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Taufiqur Rahman

NIM : 19001578

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi Di Instagram Dan *Online Customer Review* Terhadap Niat Pembelian Produk Erigo Pada *Marketplace Shopee*

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagai maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 10 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Muhammad Taufiqur Rahman

## **MOTTO**

“Man Jadda Wa Jadda : Siapa yang bersungguh-sungguh dia akan berhasil”

(Ar-rad: 11)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”

(Qs. Al-Insyirah: 5-8)

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

“Hidup yang baik adalah hidup yang diinspirasi oleh cinta dan dipandu oleh ilmu pengetahuan.”

(Bertrand Russell)

"Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkukuh kemauan serta memperhalus perasaan."

(Tan Malaka)

“Anda mungkin bisa menunda, tapi waktu tidak akan menunggu.”

(Benjamin Franklin)

## **PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Bapak Muhammad Yazid dan Ibu Suyatmi tercinta yang telah membimbing, mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat, dorongan serta motivasi yang tiada hentinya. Serta kakak saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
2. Kepada Ibu Endang Hariningsih, S.E., MSc. selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahannya.
3. Terima kasih kepada teman-temanku yang selalu meberikan semangat kepada saya, support luar biasa untukku.
4. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staff STIB Kumala Nusa atas segala bimbingan dan arahannya.
5. Terima kasih untuk almamaterku dan teman-teman seangkatan yang telah berjuang bersama hingga saat ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan lancar. Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa, atas segala kebijaksanaannya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk belajar di kampus tercinta.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., MSc. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan serta mengarahkan penulisan Tugas Akhir ini sehingga dapat selesai dengan tepat waktu.
3. Seluruh Dosen dan Jajaran Staff Karyawan STIB Kumala Nusa yang telah memberikan berbagai macam ilmu selama di bangku perkuliahan.
4. Seluruh teman-teman STIB Kumala Nusa angkatan 2019, atas kebersamaan yang menyenangkan dan memberi warna tersendiri selama kuliah
5. Dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung dari awal hingga akhir penulisan Tugas Akhir ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis mengalami banyak kesulitan, namun dengan adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya

penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Bagi penulis, saran dan kritik sangat berarti bagi kesempurnaan penyusunan Laporan selanjutnya.

Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin

Yogyakarta, 04 Juni 2022

Penulis



Muhammad Taufiqur Rahman



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori .....	9
1. Promosi .....	9
2. Promosi Di Media Sosial Instagram .....	11
3. <i>Online Customer Review</i> .....	13
4. Niat Pembelian.....	18

B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian .....	22
D. Model Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Waktu Dan Tempat Penelitian .....	26
C. Populasi dan Sampel .....	27
1. Populasi .....	27
2. Sampel.....	27
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	27
E. Jenis Data .....	28
1. Data Primer .....	28
2. Data Sekunder .....	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Definisi Operasional.....	30
H. Uji Kualitas Instrument .....	31
1. Uji Validitas .....	31
2. Uji Reliabilitas.....	31
I. Analisis Data Dan Uji Hipotesis .....	32
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
2. Uji Hipotesis.....	33
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	35
1. Sejarah Erigo Apparel .....	35
B. Hasil Penelitian .....	36

1. Karakteristik Responden .....	36
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	38
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	42
C. Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan .....	51
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Skor Dalam Skala <i>Likert</i> .....	29
Tabel 3.2 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional .....	30
Tabel 3.3 Interval Koefisien Korelasi .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Di Instagram.....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian .....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas .....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif E-Commerce 2021 .....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 *Output* Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 4 R Tabel dan *Output* Hasil Uji Validitas, Uji Reliabilitas

Lampiran 5 *Output* Analisis Data Regresi Linear Berganda

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di Instagram dan *online customer review* terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS Versi 26. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang pernah membeli atau belum pernah membeli produk Erigo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi di Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat, yaitu apabila promosi di Instagram dan *online customer review* mengalami kenaikan, maka niat pembelian juga akan mengalami kenaikan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa sebesar 41,5% niat pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi di Instagram dan *online customer review*. Sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan kualitas produk.

**Kata Kunci :** promosi di Instagram, *online customer review*, niat pembelian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era sekarang ini, perkembangan teknologi dan informasi dalam bentuk digital sudah sangat mempengaruhi berbagai sektor bidang kehidupan manusia termasuk dalam sektor bisnis atau usaha. Peluang bisnis baru telah banyak diciptakan oleh pertumbuhan teknologi dan informasi yang mempengaruhi kesuksesan sebuah pelaku usaha, hal ini disebabkan karena pada saat ini bisnis bersifat tanpa batas wilayah atau *borderless* serta tanpa batas waktu atau *timeless* sebagai dampak dari penggunaan teknologi yang disebut internet. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air mencapai 50% dari total penduduk. Artinya,



tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan (Riyanto, 2021).

Media sosial mempunyai peranan yang penting dalam dunia bisnis khususnya dibidang pemasaran. Media sosial menjadi salah satu media yang sangat cepat menyebarkan sebuah informasi. Media sosial tidak hanya menjadi sebuah tempat untuk menunjukkan diri atau mengekspresikan diri terhadap dunia luar, namun juga sebagai tempat untuk mendapatkan informasi. Berbagai macam media sosial yang muncul saat ini dimanfaatkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk.

Alasan penulis memilih Instagram sebagai salah satu media promosi karena Instagram menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial lain yang ada tetapi Instagram sendiri tidak kalah populernya karena instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Perlu diketahui juga bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4 persen basis pengguna internet lokal (berapa pun usia). Pada awal tahun 2022, 52,3 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan , sedangkan 47,7 persen adalah laki- laki (Riyanto, 2022).

Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk share foto-foto maupun *short video* yang dapat dibagikan juga ke facebook dari instagram tersebut. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengunggah foto-foto produk *online shop* dengan dilengkapi klasifikasi barang serta harga dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses Instagram akan langsung dapat melihat produk yang dijual dalam *online* beserta klasifikasi dan harga produk tersebut. Hal tersebut akan semakin mempermudah konsumen untuk memilih produk yang disukai sebab dalam instagram juga dapat diketahui beberapa produk dari beberapa *online shop* dalam waktu yang bersamaan. Ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari *online shop*.

Masyarakat saat ini lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui *E-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon et al, 2012). *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Di Indonesia terdapat perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *marketplace* dan *mall online* bagi konsumen

untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Carousell. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee.

Alasan penulis memilih Shopee karena menjadi salah satu *marketplace* dengan jumlah pengguna aktif terbanyak selama 2021. Dapat dilihat gambar dibawah ini pengguna aktif *E-Commerce* selama 2021.



**Gambar 1.1**  
**Jumlah pengguna aktif *E-Commerce* 2021**

Data pengguna Shopee di Indonesia yang aktif pada tahun 2021 mencapai 127.4 juta, total unduh aplikasi sebanyak 100 juta lebih, terhitung dari sejak rilis aplikasi Shopee di Playstore pada 4 Juni, 2015. Update terakhir aplikasi yaitu pada 28 Juni, 2021, dengan versi terbaru 2.72.16. Hal ini pun terbukti dari rating yang diberikan pengguna, rata-rata mencapai 4.56 (Ginee, 2021).

Shopee menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui *smartphone* ataupun komputer. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori serta trending hastag. Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih produk yang ingin dibeli.

Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online customer review* berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat niat pembelian. Calon konsumen bisa menjadi yakin atau tidak akan terjawab rasa penasarannya terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang suatu produk yang ingin dibeli. Selain itu kita bisa melihat apakah produk yang ingin kita beli layak atau tidak dengan seberapa testimoni yang diberikan konsumen produk tersebut. Setelah kita melihat *online customer review* yang diberikan cukup positif kita bisa yakin bahwa produk yang dijual sesuai dengan yang ditawarkan oleh toko tersebut. Bagi perusahaan *e-commerce*, adanya *online customer review* dapat meningkatkan *traffic* pengunjung website.

Peneliti tertarik untuk membahas Erigo Apparel karena merupakan *brand fashion* ternama di Indonesia. Erigo Apparel terkenal dengan produknya yang selalu update, dengan harga yang cukup terjangkau terlebih lagi Erigo Apparel adalah salah satu *brand* Indonesia yang sudah dikenal

kancah Internasional. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Erigo Store dengan menggunakan beberapa platform *offline* dan *online*. Salah satu *Platform offline* yang digunakan dengan membuka *official store* di beberapa kota yaitu, Palembang, Banjarmasin, Medan, Makasar, Depok, Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, dan Jogja. Selain itu Erigo Store juga sering mengadakan bazar di beberapa kota. Erigo Apparel juga memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran secara *online*.

Penelitian tentang promosi sebenarnya sudah banyak dilakukan. Namun pada penelitian yang dilakukan pada variabel dan objek yang berbeda. Sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ikhsani, *et.al.* (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Di dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nugroho (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kumesan, *et.al.* (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan Yuliyana (2022) menyatakan *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Dwidienawati, *et.al.* (2020) yang menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang terkait tersebut, maka

penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang adanya pengaruh promosi, *online customer review*, dan niat pembelian. Kemudian penulis mengambil judul “ **Pengaruh Promosi Di Instagram Dan *Online Customer Review* Terhadap Niat Pembelian Produk Erigo Pada *Marketplace* Shopee**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian yaitu :

- a. Apakah promosi di Instagram berpengaruh terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee?
- b. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi di Instagram terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan penelitian ini antara lain :

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online*. Dengan melihat prospek dari kegiatan promosi dan pemasaran secara *online*, sebagai pertimbangan dalam menentukan promosi berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online*.

2. Bagi Penulis

- a. Dapat menambah wawasan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran berbasis *online*.
- b. Dapat melihat gambaran tentang dunia bisnis *online* sehingga mendapat pengetahuan, yang dapat menjadi acuan untuk memulai bisnis *online*.

3. Bagi STIB Kumala Nusa

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.
- b. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel promosi, *online customer review*, dan keputusan pembelian secara *online*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Promosi**

###### **a. Pengertian Promosi**

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual (Sangadji & Shopiah, 2013). Sedangkan menurut Arifin (2019) promosi adalah komunikasi antara penjual dan target pasar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut Wibowo & Priansa (2017) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.

Menurut Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan.



Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013). Sedangkan menurut Sukirno (2013) promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.

b. Jenis-jenis promosi

Menurut Sangadji & Shopiah terdapat empat jenis promosi, yaitu :

1) Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu : misi, dana, pesan, media, dan pengukuran.

2) Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suara percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah

sehingga penjual mendapatkan respons langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.

### 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas, yang mendorong pembelian dan efektivitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog, dan lain-lain.

### 4) Publisitas

Publisitas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

## 2. Promosi Di Media Sosial Instagram

Promosi *online* merupakan aktivitas *marketing* untuk menawarkan barang dan jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan media *online* sehingga komunikasi yang terbentuk merupakan komunikasi tidak langsung antar perusahaan dan konsumen atau calon konsumen (Rifa'i, 2017). Pemanfaatan media *online* dalam aktivitas marketing tersebut bertujuan untuk demonstrasi produk, beriklan, dan melakukan komunikasi persuasif yang berguna untuk memberi keuntungan

terhadap suatu perusahaan, seperti pembentukan kesadaran merek perusahaan hingga pembelian konsumen yang meningkat.

Salah satu media *online* yang marak akhir-akhir ini adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi mikroblog yang berguna untuk berbagi foto, baik dengan mengunggah melalui perangkat *smartphone* pengguna maupun mengambil foto secara langsung dari aplikasi tersebut, dan dapat menerapkan filter digital pada foto yang akan dibagikan. Dengan fiturnya, Instagram memiliki peran untuk membantu perusahaan dalam membangun merek, sebagaimana yang telah diterapkan oleh perusahaan Starbucks (Seitel, 2016). Keberhasilan fitur Instagram tersebut didasari oleh kemampuan fitur dalam menampilkan objek visual sehingga memberi peluang bagi suatu perusahaan untuk menyajikan konten marketing yang menarik. Maka dengan Instagram, suatu perusahaan atau merek dapat menampilkan katalog digital, video demonstrasi produk atau layanan, dan video testimoni pelanggan yang dapat diakses secara bebas dan luas. Ditambah dengan pengunggahan konten-konten tersebut dapat dimuat *caption* yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberikan deskripsi produk secara detail, harga produk, potongan harga, hingga kontak untuk melakukan pembelian.

a. Indikator promosi di Instagram

Menurut Hidayati (2021), promosi di Instagram dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Komunikasi merupakan elemen yang menekankan pada interaksi dari situs terhadap audiens.
- 2) Update merupakan elemen yang digunakan oleh situs untuk memberikan informasi tentang sesuatu yang baru dari sebuah produk.
- 3) Kolaborasi merupakan elemen yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan kolaborasi atau kerjasama produk dengan seseorang yang mempunyai pengaruh.
- 4) Koneksi merupakan elemen yang dapat digunakan untuk membuat jangkauan informasi yang diberikan menjadi sangat luas.
- 5) Konten merupakan elemen yang menekankan pada isi atau konten, baik berbentuk audio, gambar, foto maupun teks dari sebuah situs.

### **3. *Online Customer Review***

#### *a. Pengertian Online Customer Review*

*Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Word of mouth* atau yang biasa disebut pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, yang menunjukkan bahwa orang dapat

mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh konsumen. *Review* bisa diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi *Marketplace* untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan sebuah produk (Lackermair, *et al.*, 2013).

*Online customer review* didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*. Mudambi dan Schuff (2010) mengatakan *online customer review* adalah evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. *Online customer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. *Online customer review* umum ditemukan dalam berbagai macam kategori produk seperti baju, buku, barang elektronik, makanan, minuman, dan lain-lain.

Banyaknya strategi pemasaran pada *marketplace* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Salah satunya dengan adanya fitur *online customer review* yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan niat pembelian. Kualitas

dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer review* (Filieri, 2014). Saat berbelanja *online* konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Sehingga dengan adanya *online customer review* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya.

*b. Dimensi Online Customer Review*

Menurut Flanagin dan Metzger (2007) dalam Megawati (2018) *online customer review* terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1) Kredibel

Kredibel yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari :

a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.

b) Jujur (*Honest*) merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata – kata,

serta perbuatannya. Jika kenyataan yang ada benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.

## 2) Keahlian

Keahlian yaitu suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari :

- a) Profesional (*Professional*) merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
- b) Berguna (*Useful*) merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk.

## 3) Menyenangkan

Menyenangkan yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:

- a) Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.

- b) Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
- c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa konsumen berkeinginan membeli produk setelah melihat produk dan informasi produk yang didapatkan.

c. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Peres (2021), *online customer review* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Kemudahan

yaitu konsumen mendapatkan manfaat dan kemudahan yang dirasakan dengan adanya *online customer review*.

2) Informasi

*Online customer review* merupakan informasi yang dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi untuk melakukan pembelian.

3) Perbandingan

*Online customer review* dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan produknya, sehingga *online customer review* memberikan perbandingan yang kuat.



#### 4) Efek

*Online customer review* dapat memberikan efek yang baik kepada konsumen yang akan melakukan pembelian dengan melihat *review* konsumen dapat meyakinkan dirinya untuk melakukan pembelian.

#### 5) Kebenaran

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk dapat ditentukan dengan kuantitas dari *online customer review*.

### 4. Niat Pembelian

#### a. Pengertian Niat Pembelian

Niat pembelian adalah kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Niat pembelian berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang yang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumawarman (2011), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Menurut Mowen dan Minor (2002), niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Schiffman et.al. (2015), niat membeli

sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa niat merupakan kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2007) :

- 1) Niat beli, juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
- 2) Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
- 3) Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa niat merupakan kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

#### b. Indikator Niat Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) dalam penelitian Darrick (2019), terdapat beberapa indikator niat pembelian yaitu :

- 1) Konsumen memiliki ketertarikan untuk mengetahui informasi tentang produk atau jasa apa saja yang ditawarkan.
- 2) Konsumen memiliki pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa.

- 3) Konsumen memiliki keterkaitan untuk mencoba suatu produk atau jasa yang baru.
- 4) Konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang hendak dibeli.
- 5) Konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Faktor Pengontrol Niat Pembelian

Ajzen (2005), menjelaskan bahwa terdapat faktor yang membuat seseorang dapat mencapai tujuan atau mewujudkan sebuah perilaku. Faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1) Faktor Internal

Faktor internal menyangkut faktor didalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu antara lain :

a) Informasi, keterampilan dan kemampuan Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.

b) Emosi dan kompulsi

Ketidakcukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervasi perilaku, antara lain :

a) Kesempatan

Kurangnya kesempatan dapat mengurangi untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya.

b) Ketergantungan pada yang lain

Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan. Sebuah kontrol baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus kerjasama. Seseorang akan bisa bekerja sama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerja sama.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Sumber	Hasil Penelitian
1.	Ikhsani, <i>et.al.</i> (2021)	Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan

No	Sumber	Hasil Penelitian
		terhadap niat beli. Sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
2.	Nugroho (2020)	Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dan <i>celebrity endroser</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
3.	Kumesan, <i>et.al.</i> (2021)	Hasil penelitian menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Sedangkan promosi dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.
4.	Yuliyana (2022)	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>customer review</i> dan <i>influencer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.
5.	Dwidienawati, <i>et.al.</i> (2020)	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>customer review</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Sedangkan <i>influencer review</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

### C. Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

#### 1. Pengaruh Promosi Di Instagram Terhadap Niat Pembelian Produk Erigo Pada Marketplace Shopee

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual (Sangadji & Shopiah, 2013). Promosi *online* merupakan aktivitas marketing untuk menawarkan barang dan jasa yang

dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan media *online* sehingga komunikasi yang terbentuk merupakan komunikasi tidak langsung antar perusahaan dan konsumen atau calon konsumen (Rifa'i, 2017).

Hasil penelitian dari Ikhsani, *et.al.* (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap niat beli. Hasil penelitian dari Nugroho (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian terkait maka diduga promosi di Instagram berpengaruh terhadap niat pembelian produk Erigo di *marketplace* Shopee.

## 2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Niat Pembelian Produk Erigo Pada Marketplace Shopee

*Online Customer review* didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*. Mudambi dan Schuff (2010) mengatakan *online customer review* adalah evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada *third-party sites dan retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. *Online Customer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen.

Penelitian dari Yuliyana (2022) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan

penelitian terkait maka diduga *online customer review* berpengaruh terhadap niat pembelian produk Erigo di *marketplace* Shopee.

### 3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari dua kata, yaitu hypo yang memiliki arti lemah atau kurang dan thesis yang berarti pendapat atau kebenaran. dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis berarti pernyataan yang lemah masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis akan menjadi thesa atau pendapat atau teori bila di uji dengan menggunakan metode ilmiah (Suliyanto, 2018).

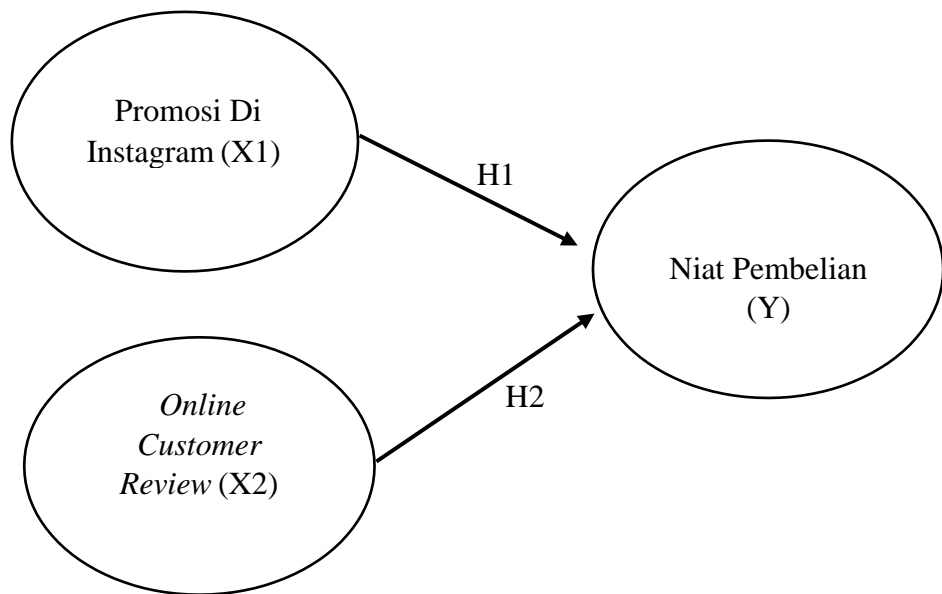
Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut :

H1 : Diduga promosi di Instagram berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee.

H2 : Diduga *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee.

### **D. Model Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis maka variabel independen adalah promosi di Instagram (X1), *online customer review* (X2) dan variabel dependen adalah niat pembelian. Maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Gambar Model Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara pengambilan data dan pengolahan data yang disajikan dalam bentuk angka-angka. Penelitian ini menganalisis variabel independen promosi di Instagram dan *online customer review* dan variabel dependen niat pembelian.

#### **B. Waktu Dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih tiga bulan untuk melakukan bimbingan Tugas Akhir, pengumpulan data pengolahan data, yang meliputi penyajian dalam bentuk Tugas Akhir.

##### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada semua orang yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee melalui goole form dengan menyebar kuesioner.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

#### 2. Sampel

Sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui produk Erigo Apparel pada *Marketplace* Shopee. Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014), membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator pernyataan. Pada penelitian ini mempunyai 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu  $5 \times 15 = 75$  sampel. Namun, sampel pada penelitian ini yang digunakan 85, ada lebihnya digunakan untuk mempermudah dan menambah penentuan kevalidan maupun perhitungan dalam analisis.

### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana sampel yang dipilih secara subjektif,

karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu dan memenuhi kriteria khusus atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti responden yang mengetahui produk Erigo pada *marketplace* Shopee.

## E. Jenis Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, data primer biasanya disebut dengan data asli. Cara yang bisa digunakan peneliti untuk mencari data primer yaitu observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang pernah membeli atau belum pernah membeli produk Erigo *marketplace* Shopee.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden tersebut meliputi identitas serta tanggapan dari responden penelitian terhadap promosi dan *online customer review* yang mempengaruhi niat pembelian.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian yang terdahulu (Gunawan, 2015). Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini yaitu buku-buku literasi dan penelitian terdahulu yang relevan.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survei, untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang jumlah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Metode survei ini menggunakan media berupa kuesioner dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan pertanyaan dan pernyataan kepada responden secara *online* melalui *google form* mengenai pengaruh promosi di Instagram dan *online customer review* terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju), skala *likert* dapat meniadakan pilihan jawaban netral/ragu-ragu. Karena kategori ragu-ragu/netral memiliki makna ganda yang dapat diartikan belum mampu memberikan jawaban (Kriyanto, 2014). Menggunakan skala *likert* untuk mengukur jawaban, responden disajikan pernyataan-pernyataan dan akan diminta untuk memberikan jawaban. Jawaban-jawaban persetujuan dari responden dapat diberi skor sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Skor Dalam Skala *Likert***

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

## G. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Promosi di Media Sosial Instagram	Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Diyatma, 2017).	a. Komunikasi b. Update c. Kolaborasi d. Koneksi e. Konten	Hidayati (2021)
2.	<i>Online Customer Review</i>	Bentuk <i>feedback</i> dari konsumen yang berupa teks atau tulisan, isinya adalah pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman berinteraksi dengan suatu produk atau jasa (Flanagin & Metzger, 2007).	a. Kemudahan b. Informasi c. Perbandingan d. Efek e. Kebenaran	Peres (2021)
3.	Niat Pembelian	Niat pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam	a.Pencarian informasi b.Pertimbangan untuk membeli c.Kebutuhan	Darrick (2019)

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2012).	d.Melakukan pembelian dalam waktu dekat e.Tertarik untuk mencoba	

## H. Uji Kualitas Instrument

### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan instrumen penelitian sehingga memberikan informasi yang akurat. Pada penelitian ini uji validitas digunakan untuk menguji pernyataan-pernyataan dari variabel independen yaitu promosi di Instagram dan *online customer review*, dan variabel dependen yaitu niat pembelian. Pengukuran kevaliditan yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan komputer dan aplikasi SPSS Versi 26. Kriteria dalam menentukan validitas kuesioner adalah :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden penelitian pengaruh promosi di Instagram dan *online customer review* terhadap niat pembelian. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan komputer dan aplikasi SPSS Versi 26. Dalam

pengajian reliabilitas menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka butir pernyataan itu reliabel, sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka butir pernyataan tersebut tidak reliabel.

## I. Analisis Data Dan Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari dilakukannya analisis persamaan regresi dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen yakni promosi di Instagram dan *online customer review* terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian. Rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Niat Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel X1

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel X2

X1 = Promosi di Instagram

X2 = *Online Customer Review*

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian. Uji t yaitu uji untuk mengetahui pengaruh promosi di Instagram dan *online customer review* terhadap niat pembelian dengan merumuskan hipotesis. Berikut kriteria pengujiannya:

- 1) Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  (5%) maka hipotesis pertama dan kedua diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  (5%) maka hipotesis pertama dan kedua ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### b. Uji Koefisien Korelasi (r)

Uji Koefisien korelasi (r) adalah pengukuran statistik antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strenght*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya (Sarwono, 2006).



Menurut Sugiyono (2017) ada beberapa interval koefisien korelasi dari tingkat sangat rendah, rendah, sedang, kuat, dan sangat kuat. Interval tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.3**  
**Interval Koefisien Korelasi**

No	Interval Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,00 – 0,19	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,39	Rendah
3	0,40 – 0,59	Sedang
4	0,60 – 0,79	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu promosi di Instagram dan *online customer review*, sedangkan variabel dependennya yaitu niat pembelian.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Erigo Apparel

Erigo adalah *brand fashion* lokal yang muncul sejak tahun 2010. Sebelumnya brand ini memiliki nama Selected and Co tetapi kemudian berubah menjadi Erigo pada tahun 2013. Awalnya Erigo fokus menjual produk yang memiliki konsep unik seperti batik dan ikat namun konsep tersebut sepi peminat dan tidak diteruskan. Sebagai penggantinya, Muhammad Sadad selaku pemilik Erigo memutuskan merubah konsep jualannya. Sadad akhirnya tertarik menjajakan *fashion* kasual dan kekinian. Karena konsepnya sangat sesuai dengan anak-anak muda Indonesia, akhirnya koleksi Erigo mulai dikenal oleh masyarakat.

Produk Erigo sendiri terdiri atas kaos, kemeja, jaket, celana, dan tas yang dibuat dengan material berkualitas terbaik dan desain yang unik. Dengan mengusung semangat anak muda, brand Erigo ingin mendorong anak muda untuk memiliki hasrat eksplorasi yang tinggi. Erigo merupakan hasil karya anak bangsa yang kualitasnya patut diacungi jempol. Pasalnya brand ini sudah menyentuh pasar internasional dan sempat heboh dengan tampilnya di new York time square. Erigo juga berhasil tampil di New York Fashion Week yang merupakan salah satu ajang fashion terbesar di dunia.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar, terdapat jumlah data responden yang masuk berjumlah 100 responden, tetapi data yang digunakan untuk analisis data hanya berjumlah 85 responden, karena sisanya tidak memenuhi syarat untuk dilakukan uji analisis data. Karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan didapat hasil sebagai berikut :

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20 Tahun	32	32%
20 – 30 Tahun	66	66%
> 30 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa usia yang menjadi responden penelitian sebagian besar berusia 20 – 30 tahun yang berjumlah 66 responden atau 66%, sedangkan untuk usia < 20 tahun berjumlah 32 responden atau 32% dan usia > 30 tahun berjumlah 2 responden atau 2 %.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa jenis kelamin yang menjadi responden penelitian yaitu jenis kelamin laki-laki berjumlah 41 responden atau 41% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 59 responden atau 59%.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	77	77%
Pegawai Swasta	14	14%
ASN	-	-
Wirausaha	4	4%
TNI/Polri	-	-
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa pekerjaan dari responden penelitian sebagian besar pelajar/mahasiswa yang berjumlah 77 responden atau 77%, pegawai swasta berjumlah 14 responden atau 14%, sedangkan wirausaha berjumlah 4 responden atau 4%, dan pekerjaan lainnya berjumlah 5 responden atau 5%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.4

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Jumlah	Prosentase
< Rp 1.000.000	68	68%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	21	21%
Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	7	7%
Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	3	3%
> Rp 5.000.000	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa penghasilan dari responden penelitian sebagian besar < Rp 1.000.000 yang berjumlah 68 responden atau 68%, untuk penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 yang berjumlah 21 responden atau 21%, untuk penghasilan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 berjumlah 7 responden atau 7%, sedangkan penghasilan Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 3 reponden atau 3%, dan penghasilan > Rp 5.000.000 berjumlah 1 responden atau 1%.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel promosi di Instagram (X1), *online customer review* (X2), dan niat pembelian (Y). Jumlah responden yang memenuhi syarat dalam penelitian ini

sebanyak 85 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya item pernyataan adalah dengan melakukan pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 85 responden maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,213, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 26:

#### 1) Uji Validitas Variabel Promosi di Instagram (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel promosi di Instagram terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi di Instagram (X1)**

No	Item	$r_{tabel}$	Hasil		Keterangan
			Sig.	$r_{hitung}$	
1.	X1.1	0,213	0.000	0,787	Valid
2.	X1.2	0,213	0.000	0,877	Valid
3.	X1.3	0,213	0.000	0,808	Valid
4.	X1.4	0,213	0.000	0,814	Valid
5.	X1.5	0,213	0.000	0,777	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5 yang merupakan hasil olah data dari SPSS Versi 26, bahwa seluruh instrumen dari variabel promosi di Instagram (X1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $r_{tabel}$  dari 85 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,213, sehingga untuk nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah terpenuhi.

## 2) Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel *online customer review* terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)**

No	Item	r <sub>tabel</sub>	Hasil		Keterangan
			Sig.	r <sub>hitung</sub>	
1.	X2.1	0,213	0.000	0,824	Valid
2.	X2.2	0,213	0.000	0,867	Valid
3.	X2.3	0,213	0.000	0,863	Valid
4.	X2.4	0,213	0.000	0,891	Valid
5.	X2.5	0,213	0.000	0,892	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 yang merupakan hasil olah data dari SPSS Versi 26, bahwa seluruh instrumen dari variabel *online customer review* (X2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r<sub>tabel</sub> dari 85 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,213, sehingga untuk nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> adalah terpenuhi.

## 3) Uji Validitas Variabel Niat Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel niat pembelian terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian (Y)**

No	Item	r <sub>tabel</sub>	Hasil		Keterangan
			Sig.	r <sub>hitung</sub>	
1.	Y1	0,213	0.000	0,871	Valid
2.	Y2	0,213	0.000	0,855	Valid
3.	Y3	0,213	0.000	0,877	Valid
4.	Y4	0,213	0.000	0,732	Valid
5.	Y5	0,213	0.000	0,845	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 yang merupakan hasil olah data dari SPSS Versi 26, bahwa seluruh instrumen dari variabel niat pembelian (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r<sub>tabel</sub> dari 85 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,213, sehingga untuk nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> adalah terpenuhi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid, sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrumen tersebut dapat diikutsertakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari promosi di Instagram (X1), *online customer review* (X2), dan niat pembelian (Y). Dianggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >



0,6, sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan	keterangan
1.	Promosi di Instagram	0,872	> 0,6	Reliabel
2.	<i>Online Customer Review</i>	0,917	> 0,6	Reliabel
3.	Niat Pembelian	0,892	> 0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel promosi di Instagram (X1), *online customer review* (X2), dan niat pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

### 3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### a. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (promosi di Instagram dan *online customer review*) dengan variabel dependen (niat pembelian) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini menggunakan alat bantu SPSS Versi 26 dan diperoleh hasil seperti tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	T	Sig.
Konstanta	1.951	0,948	0,346
Promosi Di Instagram(X1)	0,881	4.574	0,000
<i>Online Customer Review</i> (X2)	-0,095	-0,597	0,552
F hitung = 29.131		Signifikansi = 0,000	
R = 0,645			
R Square = 0,415			
Adjusted R Square = 0,401			

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.9 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,951 + 0,881X1 - 0,095X2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,951. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen (promosi di Instagram dan *online customer review*) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen (niat pembelian) adalah 1,951.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel promosi di Instagram memiliki nilai positif sebesar 0,881. Hal ini artinya setiap terjadi kenaikan promosi di Instagram sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan niat pembelian sebesar 0,881 satuan dengan asumsi variabel

lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen (promosi di Instagram) dan variabel dependen (niat pembelian).

- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer review* sebesar  $-0,095$  nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel *online customer review* dan niat pembelian. Artinya jika *online customer review* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka niat pembelian akan mengalami penurunan sebesar  $0,095$  satuan. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.

b. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di Instagram dan *online customer review* terhadap niat pembelian perhitungan pada uji t dapat dilihat pada tabel 4.9

a) Hipotesis untuk penelitian ini adalah :

H1 : Diduga promosi di Instagram berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee.

H2 : Diduga *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee.

b) Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

1. Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  (5%) maka hipotesis pertama dan kedua diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  (5%) maka hipotesis pertama dan kedua ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c) Kesimpulan :

1. Variabel Promosi di Instagram (X1)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui hasil analisis regresi nilai t hitung sebesar 4,574 dengan tingkat signifikansi variabel promosi di Instagram sebesar 0,000  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel promosi di Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee.

2. Variabel *Online Customer Review* (X2)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui hasil analisis regresi nilai t hitung sebesar -0,597 dengan tingkat signifikansi variabel *online customer review* sebesar 0,552  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, yang berarti bahwa secara parsial variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee.

## 2) Uji Koefisien Korelasi (r)

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Nilai koefisien korelasi yang mendekati angka 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat. Hal itu menandakan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 4.9 .

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,645 yang menunjukkan hubungan yang kuat. Artinya apabila variabel independen (promosi di Instagram dan *online customer review*) mengalami kenaikan, maka variabel dependen (niat pembelian) akan mengalami kenaikan.

## 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel

dependen. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.9 dapat diketahui pada nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,415 atau 41,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 41,5% niat pembelian dipengaruhi oleh variabel independen (promosi di Instagram dan *online customer review*), sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan rating produk.

### C. Pembahasan

Berdasarkan uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari uji validitas tidak ada item yang gugur. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ .

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang menyatakan bahwa koefisien regresi variabel independen promosi di Instagram memiliki nilai positif terhadap variabel dependen niat pembelian, artinya jika terjadi kenaikan promosi di Instagram maka akan meningkatkan niat pembelian. Sedangkan hasil uji regresi linear berganda yang menyatakan bahwa koefisien regresi variabel independen *online customer review* memiliki nilai negatif terhadap variabel dependen niat pembelian, artinya jika variabel

*online customer review* mengalami kenaikan maka niat pembelian produk Erigo akan mengalami penurunan.

Berdasarkan uji t yang dilakukan, dihasilkan bahwa variabel promosi di Instagram berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 4,574 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima., artinya bahwa secara parsial variabel promosi di Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee. Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram memberikan dampak positif, yaitu dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Dengan adanya media sosial Instagram dapat memberikan dampak positif dalam penjualan dan memasarkan produk dengan luas. Hal ini dikarenakan jaringan media sosial Instagram yang luas dan dapat mempercepat promosi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikhsani, *et.al.* (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uji t yang dilakukan ternyata variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar -0,597 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,552 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis kedua (H2) ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dengan adanya *online customer review*

terhadap suatu produk belum bisa menjadikan patokan bagi sebagian responden pengguna Shopee untuk memutuskan melakukan transaksi pembelian produk, karena *online customer review* yang diberikan oleh konsumen tidak objektif dalam penilaian produk.

*Review* yang biasanya dibuat oleh konsumen juga memiliki penjabaran unik yang berbeda-beda, baik dari segi latar belakang pemaparan yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan juga kondisi penggunaan produk yang berbeda pula, maka dari itu konsumen tidak hanya semerta-merta akan memutuskan untuk melakukan pembelian hanya karena melihat *review* yang diberikan saja. Karena tidak semua *review* yang baik terhadap suatu produk ini dapat dipercaya, begitu pula *review* buruk. Karena kita tidak tahu apakah pemberi *review* tersebut dapat dipercaya dan diakui saat memberikan *review*, bisa jadi *review* yang diberikan tidak sesuai dengan fakta yang ada. Ini bisa membuktikan bahwa tidak semua produk yang memiliki jumlah *review* yang banyak menjamin bahwasannya produk yang dijualnya tersebut memiliki kualitas produk yang bagus. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliyana (2022) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uji koefisien korelasi ( $r$ ), nilai koefisien korelasi yang didapatkan dalam penelitian ini sebesar 0,645 yang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Artinya apabila variabel independen (promosi di



Instagram dan *online customer review*) mengalami kenaikan, maka variabel dependen (niat pembelian) juga akan mengalami kenaikan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,415 atau 41,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 41,5% niat pembelian dipengaruhi oleh variabel independen (promosi di Instagram dan *online customer review*), sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti harga dan kualitas produk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi di Instagram dan *online customer review* terhadap niat pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi di Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (r), bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,645 yang menunjukkan hubungan yang kuat . Artinya apabila variabel promosi di Instagram dan *online customer review* mengalami kenaikan maka variabel niat pembelian akan mengalami kenaikan.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), variabel promosi di Instagram dan *online customer review* memiliki kontribusi sebesar 0,415 atau 42,5% untuk mempengaruhi variabel niat pembelian, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk dan rating produk.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan apabila Erigo Apparel terus melakukan promosi yang bervariasi dan menarik setiap bulannya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi konsumen mendapat informasi lebih tentang produk yang akan dibeli.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, rating produk, dan sebagainya. Selain itu, disarankan juga untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi yang ada dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak daripada jumlah sampel dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh promosi dan *online customer review* terhadap niat pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Riyanto, 2021, *Data Pengguna Internet di Indonesia*. di <https://datareportal.com>, diakses pada tanggal 10 April 2022.
- Riyanto, 2021, *Data Pengguna Instagram di Indonesia*. di <https://datareportal.com>, diakses pada tanggal 5 Juli 2022.
- <https://ginee.com>/Jumlah Pengguna Marketplace Aktif Di Indonesia, diakses pada tanggal 5 Juli 2022
- Hanifa, Hizana. 2022, *Profil Perusahaan Erigo*. di <https://portalyogya.com>, diakses pada tanggal 1 Juni 2022.
- Azmi, Muhammad. 2021, *Pengaruh Promosi Melalui Instagram Oleh Mom's Coffee And Kitchen Dalam Pembentukan Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
- Nugroho, Dicky Adi. 2020, *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Fashion Brand Lokal Giyomi Pada Generasi Y Dan Z*, Universitas Negeri Surabaya.
- Kumesan, Birky Y., Wenas, Rudy S., dan Poluan Jane G. 2021, *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado*.
- Ikhsani, Khilyatin, dkk, 2021, *Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19*.
- Yuliyana, Lisma. 2022, *Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dwidienawati, Diena, dkk, 2020. *Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Terhadap Niat Beli*.
- Hidayati, Nurmeila. 2021, *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shape Shape Pekanbaru*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
- Dzulqarnain, Iskandar. 2019, *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*, Universitas Jember.
- Putra, Willy. 2021, *Pengaruh Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Konsumen Erigo*

*Official Shop Shopee.co.id di Kota Malang*). Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Peres, Yan. 2021, *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada remaja Pelanggan Online Shop Shopee)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Widjaya, Carlos. 2018, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian Online, Dan Orientasi Pembelian Terhadap Niat Beli Di Toko Online Zalora*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Lestari, Fajar Bekti. 2020, *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
- Darrick, Ivan. 2015, *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Produk Tokopedia Digital Di DKI Jakarta*. Universitas Agung Podomoro.
- Ghultom, Jupriadi Ucok. 2021, *Pengaruh Promosi, Media Sosial, Review Produk Pada Marketplace Shopee Dan Pemanfaatan Financial Technology Produk Layanan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
- Muslihah, Fashiatul. 2018, *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
- Ghozali, Imam. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Sitorus, O. F., dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Picaully, Maria Regina. 2018, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Megantara, I Made Toni. 2016, *Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Jannah, Kamalina Din. 2019, *Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Shopee*. Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.

# **LAMPIRAN 1**

**KUESIONER**

## LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb.

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara di tempat

Saya yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Muhammad Taufiqur Rahman

Nim 19001578

Instansi : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Program Studi : D3 Manajemen

Dengan Hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi penelitian Tugas Akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai promosi, *online customer review* dan niat pembelian. Adapun hasil kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan Tugas Akhir pada program D3 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Atas kesediaan dan partisipasi bapak/ibu karena telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

## A. Identitas Responden

Usia :  < 20 Tahun  
 20 – 30 Tahun  
 > 30 Tahun

Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 Wiraswasta  
 ASN  
 Lain-lain

Penghasilan :  < Rp 1.000.000  
 Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000  
 Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000  
 Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000  
 > Rp 5.000.000

Apakah anda pernah melihat iklan produk Erigo di Instagram  
dan review produk Erigo di Shopee?

Ya       Tidak



## B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan dibawah ini. Dalam lembar kuesioner ini terdapat lima pilihan jawaban sebagai berikut :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Promosi di Instagram</b>						
1	Promosi Erigo di Instagram memungkinkan jangkauan yang luas.					
2	Akun Instagram Erigo aktif mengunggah story terbaru setiap hari.					
3	Erigo selalu update produk baru di Instagram.					
4	Konten promosi di Instagram Erigo sangat menarik.					
5	Menurut saya penyampain informasi di akun Instagram Erigo sangat jelas dan mudah dipahami.					
<b>Online Customer Review</b>		SS	S	N	TS	STS
1	<i>Online customer review di Shopee</i> membuat saya lebih mudah saat berbelanja <i>online</i> .					
2	<i>Review</i> produk di Shopee memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.					
3	Saya selalu membaca dan membandingkan <i>Review</i> produk Erigo di Shopee sebelum melakukan pembelian.					
4	<i>Review</i> produk Erigo di Shopee membantu saya menentukan pilihan pembelian.					
5	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif maka semakin baik reputasi produk Erigo di Shopee.					

<b>Niat Pembelian</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya bersedia mencari informasi lebih lanjut tentang produk Erigo di Shopee.					
2	Saya berniat membeli produk Erigo di Shopee dalam waktu dekat.					
3	Saya akan memilih produk Erigo di Shopee dalam memenuhi kebutuhan saya akan fashion.					
4	Saya memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian produk Erigo di Shopee.					
5	Saya tertarik untuk mencoba produk Erigo terbaru di Shopee.					

Link Kuesioner Penelitian :

<https://forms.gle/TRoRcT419XetbiBw9>

# **LAMPIRAN 2**

**TABULASI DATA DAN JAWABAN RESPONDEN**

### Promosi di Instagram (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	3	4	22
3	3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	3	3	18
5	5	4	5	5	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	2	3	3	3	3	14
8	4	5	4	3	4	20
9	5	3	4	5	4	21
10	5	3	3	3	4	18
11	3	3	3	3	4	16
12	4	4	4	3	3	18
13	4	2	2	5	3	16
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	3	19
16	2	2	3	2	2	11
17	4	4	4	4	5	21
18	5	3	3	4	3	18
19	5	4	4	5	5	23
20	4	4	3	5	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	3	4	3	4	19
23	4	4	5	3	4	20
24	4	5	5	5	4	23
25	5	4	4	3	4	20
26	5	4	5	5	5	24
27	5	3	3	3	3	17
28	4	3	4	3	3	17
29	4	3	4	4	4	19
30	2	2	3	3	3	13
31	4	4	5	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	5	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
35	3	2	3	2	2	12
36	4	4	4	4	3	19
37	4	2	1	3	5	15
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	4	5	4	22
40	4	5	5	5	5	24
41	3	3	5	3	3	17
42	4	4	4	3	4	19
43	5	4	4	4	4	21
44	4	4	4	3	3	18
45	3	4	5	3	4	19
46	2	2	3	3	3	13
47	3	3	3	3	3	15
48	3	2	2	2	3	12
49	5	5	5	5	4	24
50	3	4	4	5	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	3	4	3	3	17
53	4	5	5	4	4	22
54	4	3	3	5	4	19
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	4	4	23
57	5	4	4	3	4	20
58	3	3	4	4	4	18
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	5	5	5	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	3	3	3	4	5	18
65	4	4	3	4	4	19
66	4	3	4	4	3	18
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	5	4	4	21
69	5	5	4	4	3	21
70	4	4	5	5	5	23
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
73	4	4	3	4	4	19
74	3	2	4	3	5	17
75	5	5	5	5	4	24
76	4	4	3	3	3	17
77	3	2	3	3	3	14
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	2	2	2	3	3	12
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	5	4	21
83	5	5	5	5	5	25
84	3	4	4	3	3	17
85	5	5	5	5	5	25

***Online Customer Review (X2)***

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	4	4	3	4	4	19
2	5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	3	18
4	3	5	5	5	5	23
5	5	4	5	4	5	23
6	5	5	5	5	5	25
7	2	2	2	2	2	10
8	5	4	5	4	4	22
9	3	5	5	5	5	23
10	5	5	4	5	5	24
11	3	4	3	3	4	17
12	4	4	4	4	4	20
13	3	1	2	3	1	10
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	3	3	4	18
16	2	1	3	2	1	9
17	4	4	3	4	5	20
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	4	4	4	21

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	4	4	22
23	4	4	4	4	5	21
24	5	4	3	3	4	19
25	3	4	4	5	5	21
26	5	4	4	4	4	21
27	4	3	5	4	4	20
28	5	5	4	3	5	22
29	4	4	4	4	4	20
30	2	3	2	2	2	11
31	5	4	5	5	5	24
32	4	4	3	3	3	17
33	4	5	5	5	5	24
34	4	4	4	4	4	20
35	1	3	2	2	2	10
36	4	4	5	4	4	21
37	4	3	2	3	3	15
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	4	5	5	23
40	5	5	5	5	5	25
41	3	4	4	2	2	15
42	3	4	3	4	4	18
43	4	4	4	4	4	20
44	4	3	3	4	4	18
45	5	5	4	5	4	23
46	2	2	2	2	2	10
47	3	3	3	3	5	17
48	3	3	2	2	2	12
49	5	5	5	5	5	25
50	3	3	3	4	5	18
51	4	4	4	4	4	20
52	3	4	4	4	4	19
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	3	3	5	21
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	5	5	5	24
57	3	4	3	5	5	20
58	4	4	4	4	4	20

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
59	3	5	4	4	4	20
60	5	4	5	5	4	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	3	4	5	22
65	3	4	4	4	4	19
66	4	4	4	4	5	21
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	4	5	24
69	5	4	5	5	4	23
70	5	4	2	4	4	19
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	3	3	4	5	5	20
74	3	5	5	5	3	21
75	5	5	4	5	5	24
76	3	3	3	3	3	15
77	3	4	3	2	3	15
78	4	4	3	3	4	18
79	4	4	3	3	4	18
80	2	2	2	2	2	10
81	4	4	4	5	4	21
82	4	5	4	4	5	22
83	5	5	5	5	5	25
84	4	3	3	4	3	17
85	5	4	5	5	5	24



### Niat Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	3	3	3	3	3	15
2	3	3	5	5	3	19
3	3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	5	18
5	5	4	4	4	5	22
6	5	4	5	5	4	23
7	2	4	3	2	3	14
8	3	2	2	3	3	13
9	2	1	2	3	3	11
10	3	2	2	4	2	13
11	3	3	3	4	3	16
12	4	3	3	4	3	17
13	2	1	1	5	1	10
14	3	3	3	3	3	15
15	3	3	3	2	4	15
16	2	3	1	2	2	10
17	3	3	4	3	3	16
18	3	3	3	3	3	15
19	4	3	3	5	3	18
20	3	3	3	4	3	16
21	5	3	3	5	3	19
22	3	3	3	4	3	16
23	4	2	2	5	1	14
24	5	4	3	4	4	20
25	3	2	3	2	2	12
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	3	3	3	18
28	3	3	3	3	4	16
29	3	3	4	4	3	17
30	2	3	2	2	2	11
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	3	3	3	17
33	4	2	2	4	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	4	3	22
36	3	3	3	3	3	15

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
37	2	1	3	1	3	10
38	4	5	5	5	5	24
39	3	2	3	2	2	12
40	4	3	4	5	4	20
41	2	1	2	1	1	7
42	4	3	3	4	4	18
43	4	3	4	4	4	19
44	4	3	4	4	3	18
45	5	4	4	4	3	20
46	3	3	3	3	3	15
47	4	4	5	3	5	21
48	2	2	2	2	2	10
49	4	5	3	5	5	22
50	3	3	3	3	3	15
51	4	4	4	4	4	20
52	2	4	2	3	3	14
53	4	3	3	3	4	17
54	2	2	3	4	4	15
55	5	5	5	5	5	25
56	3	3	4	3	3	16
57	4	1	3	3	4	15
58	2	1	1	4	1	9
59	3	3	3	4	5	18
60	3	1	3	3	3	13
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	3	3	3	3	3	15
65	4	4	4	4	4	20
66	3	3	2	4	3	15
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	3	4	4	5	20
70	4	4	5	3	5	21
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	3	4	3	18
74	4	3	4	4	4	19

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
75	5	2	3	4	3	17
76	3	4	3	3	3	16
77	2	2	3	3	3	13
78	3	3	3	4	4	17
79	4	3	3	4	4	18
80	3	3	3	3	2	14
81	3	3	3	4	3	16
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	4	3	3	3	3	16
85	5	5	5	5	5	25

# **LAMPIRAN 3**

*OUTPUT* DISTRIBUSI FREKUENSI

KARAKTERISTIK RESPONDEN

## Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20 Tahun	32	32%
20 – 30 Tahun	66	66%
> 30 Tahun	2	2%
Total	100	100%

## Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

## Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	77	77%
Pegawai Swasta	14	14%
ASN	-	-
Wirausaha	4	4%
TNI/Polri	-	-
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

## Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Prosentase
< Rp 1.000.000	68	68%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	21	21%
Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	7	7%
Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	3	3%
> Rp 5.000.000	1	1%
Total	100	100%

# **LAMPIRAN 4**

***R TABEL, OUTPUT HASIL UJI VALIDITAS, Dan***

**UJI RELIABILITAS**

**DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

## A. Uji Validitas

### 1. Variabel Promosi di Instagram (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.643**	.500**	.551**	.510**	.787**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.643**	1	.748**	.595**	.544**	.877**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.500**	.748**	1	.508**	.500**	.808**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.551**	.595**	.508**	1	.658**	.814**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	.510**	.544**	.500**	.658**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	85	85	85	85	85	85
Total_X1	Pearson Correlation	.787**	.877**	.808**	.814**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85

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



## 2. Variabel Online Customer Review (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X1
X2.1	Pearson Correlation	1	.655**	.629**	.630**	.661**	.824**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.655**	1	.674**	.672**	.776**	.867**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.629**	.674**	1	.786**	.651**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.630**	.672**	.786**	1	.770**	.891**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	.661**	.776**	.651**	.770**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	85	85	85	85	85	85
Total_X1	Pearson Correlation	.824**	.867**	.863**	.891**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

### 3. Niat Pembelian (Y)

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.665**	.704**	.657**	.641**	.871**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85
Y2	Pearson Correlation	.665**	1	.718**	.489**	.669**	.855**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85
Y3	Pearson Correlation	.704**	.718**	1	.490**	.745**	.877**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85
Y4	Pearson Correlation	.657**	.489**	.490**	1	.460**	.732**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85
Y5	Pearson Correlation	.641**	.669**	.745**	.460**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	85	85	85	85	85	85
Total_Y	Pearson Correlation	.871**	.855**	.877**	.732**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
B	N	85	85	85	85	85	85

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

## B. Uji Reliabilitas

### 1. Variabel Promosi di Instagram (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,872	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15,6353	8,592	0,664	0,853
X1.2	15,8706	7,614	0,786	0,821
X1.3	15,6588	8,299	0,686	0,847
X1.4	15,7647	8,254	0,695	0,845
X2.5	15,7529	8,950	0,664	0,853

### 2. Variabel *Online Customer Review* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,917	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16,1294	12,519	0,724	0,912
X2.2	16,1059	12,501	0,794	0,898
X2.3	16,2471	12,069	0,779	0,900
X2.4	16,1412	11,980	0,824	0,891
X2.5	16,0353	11,654	0,820	0,892

### 3. Variabel Niat Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,892	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13,7765	12,414	0,797	0,856
Y2	14,1176	11,724	0,754	0,865
Y3	13,9882	11,988	0,799	0,854
Y4	13,6824	13,481	0,594	0,898
Y5	13,8941	12,120	0,746	0,866

# **LAMPIRAN 5**

*OUTPUT ANALISIS DATA*

**(REGRESI LINEAR BERGANDA)**

## Regresi Linear Berganda

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	0,415	0,401	3,35383
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review(X2), Promosi Di Instagram(X1)				

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655,343	2	327,671	29,131	.000 <sup>b</sup>
	Residual	922,351	82	11,248		
	Total	1577,694	84			
a. Dependent Variable: Niat Pembelian(Y)						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review(X2), Promosi Di Instagram(X1)						

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.951	2.058		.948	.346
	Promosi Di Instagram(X1)	.881	.193	.722	4.574	.000
	Online Customer Review(X2)	-.095	.159	-.094	-.597	.552
a Dependent Variable: Niat Pembelian(Y)						