

**SKRIPSI**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KOMUNIKASI  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA  
MAHASISWA YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH:  
SILVIA JANNA VINGKI  
21020035**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KOMUNIKASI  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA  
MAHASISWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail

Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH :**

**SILVIA JANNA VINGKI**

**21020035**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Media Sosial Instagram dan komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Yogyakarta**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Silvia Janna Vingki

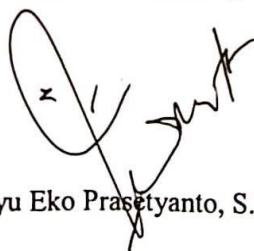
NIM : 21020035

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 20 Januari 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



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

NIK. 11400117

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : "Pengaruh Media Sosial Instagram dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Yogyakarta" ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal 3 Februari 2023 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan penguji terdiri dari :

Ketua



Ir. Edi Cahyono, M.M.  
NIK. 113 00115

Anggota



Sarjita, S.E., M.M.  
NIK. 113 00114

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 19780204200501 1002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Silvia Janna Vingki

NIM : 21020035

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Skripsi :”Pengaruh Media Sosial Instagram dan Komunikasi  
*Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada  
Mahasiswa Yogyakarta”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam referensi, Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 6 Desember 2022

Yang Menyatakan

Silvia Janna Vingki

NIM. 21020035

## **MOTTO**

- ❖ Eat what you want, do what you want, be who you want. Do not starve yourself, live your life (Penulis)
- ❖ You don't have to look good for people. You don't have to be perfect just because other people want you to be perfect. If your soul is perfect from within, that's alright. This is all what you want, this is all what you need to be (Muniba Mazari)
- ❖ On the road to success. There is always "We" Not "Me". Do not think that you alone are gonna achieve things. There is always another person who is standing behind you. Maybe not coming on the forefront, but behind you. Praying for you and supporting you. Never lose that person (Muniba Mazari)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- ❖ Allah, SWT sebagai wujud rasa syukur atas ilmu yang Allah SWT berikan kepadaku.
- ❖ Untuk orang tua tercinta, terimakasih ibu ku Indra Lela, Ayah ku Pendi dan adik ku Imelda Delvi Yanti yang telah memberikan dukungan baik moral maupun material. Dan selalu memberikan nasihat-nasihat yang tidak perlu diragukan lagi, serta rasa optimis yang selalu ditanamkan. Tanpa doa dan dukungan dari orang orang tua. Mungkin saya tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Untuk seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa selama penulis menyelesaikan skripsi ini dari awal sampai selesai.
- ❖ Juga untuk almamater tercinta.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan atas junjungan kita Nabi Muhammad saw beserta keluarga dan sahabat beliau. Skripsi ini merupakan penelitian tentang Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Yogyakarta.

Penulis menyadari mungkin masih ada kekurangan dalam skripsi ini, karena itu penulis berharap masukan dan saran yang membangun demi perbaikan dan manfaat yang lebih baik dimasa yang akan datang. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak/ibu Berikut ini.

1. Orang tua serta keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang secara tidak langsung telah memberi izin kepada penulis selama menempuh studi di STIB Kumala Nusa.
3. Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah secara langsung membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Seluruh Dosen STIB Kumala Nusa yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
5. Seluruh responden yang terhormat yang telah meluangkan waktu dan kesediaannya untuk menunjang data-data yang sangat berguna untuk skripsi saya.



6. Semua teman-teman dan sahabat saya yang telah memberikan dukungan, kepada saya dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.
7. segala pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi saya yang tidak bisa saya sebutkan masing-masing.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan pada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penulisan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat dengan sebaik-baiknya. Amin.

Yogyakarta, 6 Desember 2022

Penulis

Silvia janna vingki

NIM: 21020035

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Penelitian.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian Media Sosial.....	8

2. Dimensi Penggunaan Media Sosial .....	10
3. Fungsi Media Sosial .....	11
4. Karakteristik Media Sosial .....	13
5. <i>Social Media Marketing</i> .....	14
B. Media Sosial Instagram .....	15
1. Manfaat Instagram.....	17
2. Kelebihan Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis .....	18
C. E-wom ( <i>Electronic Word Of Mouth</i> ) .....	19
D. Minat Beli Konsumen .....	21
1. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	22
2. Dimensi Minat Beli Konsumen.....	23
E. Penelitian Terdahulu.....	24
F. Kerangka Pemikiran .....	26
G. Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	28
1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa... 28	
2. Pengaruh Komunikasi eWOM Terhadap Minat Beli Mahasiswa .....	28
H. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
A. Metode Penelitian .....	30
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	32
C. Populasi dan Sampel .....	32
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	33
E. Sumber Data.....	35

F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Definisi Operasional .....	37
1. Variabel Dependen .....	38
2. Variabel Independen .....	38
H. Uji Kualitas Instrumen.....	40
I. Uji Asumsi Klasik.....	42
J. Uji Analisis Data.....	45
K. Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Penyajian Data dan hasil Penelitian .....	48
B. Profil Responden .....	49
C. Uji Instrumen.....	53
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reliabilitas .....	55
D. Uji Asumsi Klasik .....	56
1. Uji Normalitas .....	56
2. Uji Multikolinieritas .....	58
3. Uji Heteroskedastisitas .....	59
a. Uji Glejser.....	61
E. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
F. Uji Hipotesis.....	63
1. Uji t.....	63
2. Uji F.....	65

3. Uji Koefisien Korelasi(R) .....	66
4. Uji Koefisien Determinasi.....	67
G. Pembahasan .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian.....	24
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert.....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan <u>U</u> sia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi .....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku .....	52
Tabel 4.5 Lama Responden Bergabung Dengan Instagram.....	52
Tabel 4.6 Uji Validitas .....	54
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.8 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov - Smirnov</i> .....	57
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji t .....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak .....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	29
Gambar 4.1 Identitas Responden .....	50
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability plot .....	58
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> .....	60

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1

Lampiran 2

Lampiran 3

Lampiran 4

Lampiran 5

Lampiran 6

Lampiran 7

Lampiran 8

Lampiran 9

Lampiran 10



## ABSTRAK

### **Pengaruh Media Sosial Instagram dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Yogyakarta**

**(Studi Kasus pada mahasiswa Yogyakarta)**

Silvia Janna Vingki

Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Yogyakarta

2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu memilih sampel yang sesuai dengan kriteria yang digunakan untuk penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta.

**Kata Kunci** : Media Sosial Instagram, Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, era dimana masyarakat sangat bergantung dengan internet. Hanya dengan memakai *smartphone* yang terhubung dengan internet, sudah dapat mengakses media apapun yang mereka inginkan. tidak heran jika para pelaku bisnis online memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka.

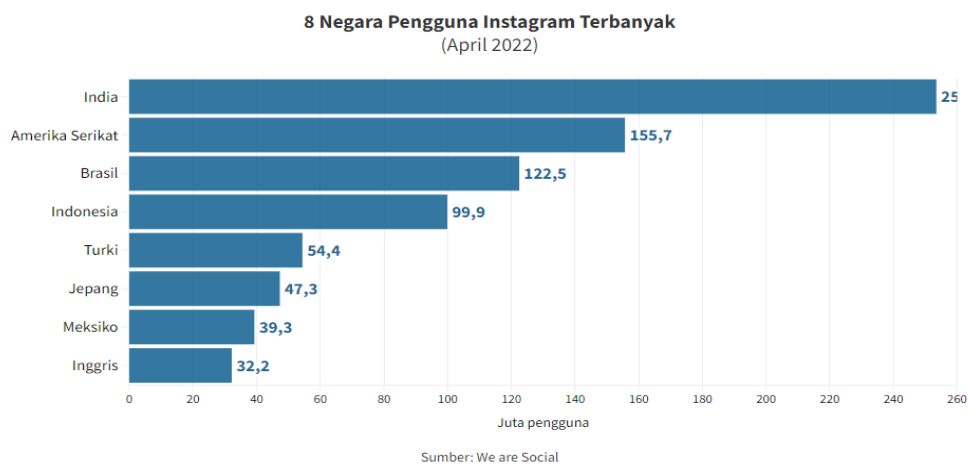
Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada awal tahun 2016 menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna internet menghabiskan waktunya di media sosial daripada situs lainnya.

Menurut data dari [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) diuraikan oleh Djoko, bahwa penetrasi internet di Indonesia dengan jumlah penduduk 252,4 juta sebesar 34,9 persen dengan jumlah pengguna internet sebanyak 88,1 juta orang. Pengguna internet tersebar di Di Jawa dan Bali sebanyak 52 juta, Sumatera 18,6 juta, Sulawesi 7,3 juta, Nusa Tenggara-Papua dan Maluku 5,9 juta, serta Kalimantan 4,2 juta, jelas Djoko. Melihat angka tersebut, tak heran jika sekarang media sosial mulai menjadi salah satu senjata andalan bisnis berbasis elektronik (*e-business*). Salah

satu cakupan *e-business* yang sangat diuntungkan oleh keberadaan media sosial yaitu *e-commerce*. Pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *E-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003: 101). Selain digunakan sebagai alat promosi, media sosial juga seringkali digunakan sebagai media untuk mengontrol transaksi pembelian dan komplain dari pembeli.

Dari semua jenis sosial media yang ada, instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. India merupakan negara dengan pengguna aktif bulanan Instagram terbanyak di dunia, yakni 253,5 juta orang. Posisinya diikuti Amerika Serikat dengan 155,7 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Brasil memiliki 122,5 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Lalu, Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta orang. Jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Turki sebanyak 54,4 juta orang. Jepang,

ada 47,3 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Ada pula 39,3 juta pengguna aktif bulanan Instagram di Meksiko. Sedangkan, sebanyak 32,2 juta pengguna aktif bulanan Instagram berada di Inggris. Berdasarkan usianya, 31,6% pengguna Instagram di dunia merupakan kelompok umur 25-34 tahun. Sebanyak 30,1% pengguna Instagram berusia 18-24 tahun. Sementara, proporsi pengguna Instagram berusia 65 tahun ke atas hanya 2,1%. Di atasnya ada pengguna dari rentang usia 55-64 tahun dengan persentase sebesar 3,7%. Adapun, data SensorTower menunjukkan, rata-rata penggunaan harian Instagram di dunia selama 51 menit per hari pada Juli 2022. Rata-rata waktu tersebut menjadi tertinggi ketiga setelah Tiktok selama 1,5 jam per hari dan YouTube mencapai 74 menit per hari.(dataindonesia.id).



**Gambar 1.1**  
**8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak**

Sumber data: dataindonesia.id 2022

Pelaku usaha mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui instagram karena sasaran pertama adalah orang terdekat, selain itu komunikasi

yang timbul dari mulut ke mulut atau WOM mempunyai pengaruh yang kuat. Karena masyarakat lebih suka mendengarkan ataupun membaca dari situs online saat mencari informasi. Dalam hal ini masyarakat akan lebih percaya pada pendapat seseorang konsumen yang telah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Word Of Mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2007). Merupakan bentuk komunikasi melalui situs online yang berupa komentar, tanggapan atau bentuk rekomendasi seorang konsumen akan suatu produk yang diunggah oleh pelaku usaha.

Pada proses *Electronic Word Of Mouth* dalam mempengaruhi konsumen terdapat pada komentar, tanggapan, ulasan tentang produk baik bersifat positif maupun negatif yang ditinggalkan oleh seorang konsumen yang telah menggunakan atau membeli suatu produk tersebut di akun media Instagram penjual. Sehingga calon konsumen dapat melihat dan menilai untuk menentukan pilihan produk mana yang akan mereka pilih untuk mereka konsumsi.

Ketika komunikasi *Electronic Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur, maka akan timbul efek yang diinginkan perusahaan dan ini diakui oleh semua pihak marketer bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih efektif dibanding dengan media lainnya. Pada saat

ini pesan *Word Of Mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Dan selanjutnya bahkan dapat mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk merek yang secara nyata dan sangat bernilai berharga. Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam minat beli juga memiliki kekuatan yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan dan tanpa paksaan serta selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Dengan keadaan mahasiswa yang banyak tugas serta kegiatan, mahasiswa memilih berbelanja melalui akun instagram pribadinya secara langsung, banyaknya jenis produk yang ditawarkan membuat konsumen yaitu mahasiswa terkadang merasa kebingungan dalam menentukan pilihan, karena adanya perbedaan harga serta kualitas. Dengan adanya media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya, dengan melihat penawaran maupun testimoni barang di akun Instagram. Sehingga muncul pertanyaan apakah media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi minat beli?

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana : “PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MAHASISWA YOGYAKARTA”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat didefinisikan berapa masalah antara lain:

1. Apakah media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta
2. Apakah komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta
3. Apakah media sosial Instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada minat beli mahasiswa Yogyakarta (Y) dalam hubungannya dengan variabel media sosial instagram(X) dan variabel komunikasi *electronic word of mouth*(X). Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui apakah media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta
3. Untuk mengetahui apakah media sosial instagram dan komunikasi *electronic Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh media instagram dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada mahasiswa Yogyakarta.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah referensi bagi pembaca.
3. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan mereka dalam menentukan dan merencanakan cara pemasaran dalam memulai bisnis online.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Pengertian media sosial**

Media sosial (*social networking*) adalah sebuah media online di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat seluruh dunia.

Kaplan, Andreas dan Michael, (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial

sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011).

Selain pernyataan di atas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016)

- a. Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
- b. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
- c. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling

berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

- d. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.
- e. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

## 2. Dimensi Penggunaan Media Sosial

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas *e-commerce*, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Begitu juga dengan sosial media marketing membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image* (Gordhamer, 2009;52). Menurut penelitian dari Hauer (dalam Solis, 2010: 263) bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan sosial media, yaitu:

- a. *Context* “*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau berita (informasi)

- b. *Communication* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.
- c. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective*” Adalah Kerjasama antara pengguna sosial media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
- d. *Connection* “*The relationships we forge and maintain*” Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

### **3. Fungsi Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Selain pernyataan di atas, berikut adalah beberapa fungsi media *sosial* lainnya (Tenia, 2017) :

- a. Mencari berita, informasi dan pengetahuan. Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial daripada media lainnya seperti televisi.
- b. Mendapatkan hiburan. Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada

masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

- c. Komunikasi *online*. Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara *online* dinilai lebih efektif dan efisien.
- d. Menggerakkan masyarakat. Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.
- e. Sarana berbagi. Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan memberikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

#### **4. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media social. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

- a. Jaringan, media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan antar penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
- b. Informasi, informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktivitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.
- c. Arsip, bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi, karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.
- e. Simulasi sosial, media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah

Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

- f. Konten oleh Pengguna, karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.
- g. Penyebaran, penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

##### **5. *Social Media Marketing***

Media *social* marketing berbeda dengan traditional marketing, media *social* marketing membutuhkan perhatian dan strategi khusus untuk membangun sebuah brand image. *Media social* marketing merupakan penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Media sosial marketing juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand daripada mencoba untuk mengontrol image (Gordhamer, 2009;82).

Dalam berkomunikasi dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien (Shimp, 2003:4).

Pemasaran melalui sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *micro blogging*, dan jejaring sosial lainnya. Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Tujuannya adalah untuk membangun merek dengan cara membuat konten menarik untuk dipublikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna. Pemasaran sosial media dapat menjadi kesempatan bagi pengusaha, baik usaha kecil maupun usaha besar untuk membangun merek dan bisnis agar lebih dikenal secara luas.

## **B. Media Sosial Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "instan", seperti kamera



polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah (Atmoko 2012;28) yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*. Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dan sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *comments*. Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *explore*. Merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *profile*. Di Halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*. Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Atmoko (2012:59) menuturkan, meski Instagram disebut sebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena

disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram, yaitu:

1. *Follow*. Mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.
2. *Like*. Jika menyukai foto yang ada dilinimasi, jangan segan-segan untuk memberi like. dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar.
3. *Komentar*. Sama seperti like komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. karena lewat komentar pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar pada foto baik itu pujian, saran maupun kritik.
4. *Mentions*. Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil penggunaan lain. Caranya dengan menambahkan @ dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

### **1. Manfaat Instagram**

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, *Instagram* merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia. Pentingnya *Instagram* sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan

personil khusus untuk mengelola *Instagram* dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui Instagram.

## **2. Kelebihan Instagram sebagai Media Promosi Bisnis**

### **a. Modal yang minim.**

Bukankah Aplikasi Instagram itu gratis? Iya benar, untuk mendownload aplikasi Instagram memang gratis. Namun perlu diingat bahwa untuk menggunakan aplikasi Instagram kita membutuhkan PC/Laptop/ Smartphone/ Tablet bukan? ditambah dengan biaya koneksi Internet. Ini adalah modal untuk berbisnis di Instagram. Modal ini bisa terhitung kecil, apalagi saat ini hampir semua kalangan memiliki *gadget* yang kompatibel untuk Instagram, coba bandingkan jika kamu harus menyewa domain dan hosting, seperti halnya website-website toko online, tentu membutuhkan biaya lebih besar.

### **b. Jumlah pengguna yang sangat banyak.**

Seperti yang telah saya sebutkan di awal pembahasan ini, di Indonesia pengguna aktif Instagram mencapai 22 juta pengguna, ini menjadi pangsa pasar yang sangat potensial untuk memulai dan mengembangkan bisnis

### **c. Pangsa Pasar pengguna aktif perkembangan teknologi**

Para pengguna aktif Instagram pada umumnya juga menggunakan twitter dan facebook, sehingga memudahkan kamu dalam berpromosi.

### C. E-wom (*Electronic Word Of Mouth*)

*Electronic Word Of Mouth* (eWOM) merupakan bentuk terbaru dari WOM. *Word of Mouth* (WOM) adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu (Rosen, 2000:7). *Word of Mouth* (WOM) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, di mana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009:17). Menurut (Ristiyani, 2005:144). *Word of Mouth* (WOM) adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang kemudian diteruskan kepada orang lain. Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa WOM merupakan cikal bakal terbentuknya eWOM. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep WOM pun mengalami evolusi. Apabila dulu, komunikasi WOM hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui internet yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial internet, maka muncul pula istilah *electronic word of mouth* (eWOM). *Word of Mouth Online* (eWOM) adalah proses *word of mouth* menggunakan media internet. Melalui aktivitas eWOM, konsumen

akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008). Perbedaan antara WOM dan eWOM dapat dibedakan berdasarkan pada media digunakan. Penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face to face* (tatap muka), sedangkan penggunaan eWOM biasanya bersifat secara online melalui *cyberspace*. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, tempat fisik dimana *word of mouth* terjadi, telah berubah *face to face* ke *cyberspace*. Pengukuran eWOM dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi eWOM.

Menurut Goyette *et al.* (2010) dijelaskan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*, Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial. Komponen dari Intensitas adalah:
  - d. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
  - e. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
  - f. banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Positive Valence*, adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand. Komponen dari *Positive Valance* meliputi:
  - a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
  - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*, adalah informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Komponen dari konten meliputi:
  - a. Informasi variasi makanan dan minuman
  - b. Informasi kualitas (jasa, tekstur, suhu)
  - c. Informasi harga.

#### **D. Minat Beli Konsumen**

Kotler dan Keller (2003:181). Mengemukakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Tezza Adriansyah Anwar (2007:152) Minat yang kuat dari seorang konsumen tentu saja tidak muncul begitu saja. Kemunculan terjadi setelah melewati beberapa tahap, misalnya bagaimana konsumen melewati tahap perhatian lalu berlanjut ke tahap minat lebih jauh lagi bahwa konsumen tersebut bias menuju ke tahap kehendak. Ketika sudah mencapai tahap ini, setidaknya calon konsumen sudah mempunyai keinginan yang kuat untuk menikmati tersebut namun belum menemukan waktu dan kesempatan yang tepat. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk

dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

### **1. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Swastha dan Irawan (2001;162) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Lidyawatie (2008;84) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

## 2. Dimensi Minat Beli Konsumen

Tezza Adriansyah Anwar (2007;63) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah tahap keinginan (*interest*) lalu tahap kehendak (*awareness*) yang kuat untuk menikmati jasa tersebut. Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan



mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### E. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.

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

No	Nama/ Tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Ganang Satria Muhammad & devilia Sari, S.T., M.S.M.(2021)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> di media sosial Instagram terhadap minat beli pelanggan (studi kasus pada 372 kopi dago pakar di Bandung)	Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f	Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil bahwa intensitas (X1) sudah dalam kategori baik, pendapat positif (X2) sudah dalam kategori baik, pendapat negatif (X3) sudah dalam kondisi baik, dan konten (X4) sudah dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa sub variabel intensitas (X1), pendapat positif (X2), pendapat negatif (X3), dan konten (X4) berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil uji f, diperoleh hasil bahwa sub variabel intensitas (X1), pendapat positif (X2), pendapat negatif (X3), dan

				konten (X4) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama). Diperoleh nilai R Square sebesar 0,391 artinya variasi variabel independen dalam model dapat menjelaskan 39,1% variasi variabel dependen.
2	Mila Popi Purnama & Sampurno Wibowo, SE., M.Si. (2020)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> di sosial media Instagram terhadap proses keputusan pembelian <i>payTV</i> transvision (studi kasus transvision kota Bandung 2020)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal.	Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai koefisien regresi <i>electronic word of mouth</i> (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3	Sypha Rachmayati & Adila Sosianika (2022)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> di media sosial terhadap minat untuk membeli produk kecantikan (studi kasus pada Recca)	Non Probability sampling, dengan teknik yang digunakan dalam pengumpulan datanya menggunakan <i>judgment sampling/ purposive sampling</i> , kuesioner.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM yang terdiri dari dimensi <i>valence of opinion, content</i> , dan <i>source trustworthiness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

				produk kecantikan Recca.
4	Adinda Kirwara, Muslichah, Erma Widiana, Bramastyo. (2018)	Pengaruh dimensi <i>electronic word of mouth</i> di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di kober mie setan surabaya	Metode kuantitatif, menguji hipotesis, teknik <i>probability sampling</i> , sampel random sampling, pengumpulan data kuesioner dan observasi, uji validitas dan reliabilitas	Pengujian yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah variabel <i>concern for other</i>
5	Virginia Larasati & Elsie Oktivera (2019)	Media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk wardah	Metode kuantitatif, skala likert, teknik <i>nonprobability sampling</i> , analisis regresi sederhana, SPSS 22, Uji validitas, normalitas, reliabilitas, linieritas dan determinasi.	Adanya pengaruh positif pengguna media sosial Instagram terhadap minat konsumen pada produk wardah sebesar 61,6% dan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

## F. Kerangka Pemikiran

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain. Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan

berhenti sejenak, membuat mereka berpikir tentang sebuah merek atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran “beli tiga bayar dua” yang ditawarkan, maka mereka tak akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Melalui promosi penjualan (*sales promotion*) dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Pada dasarnya media sosial terdiri dari 4 C (*context, communication, connection dan collaboration*) (Heuer dalam Solis 2010:263), yang kemudian dijadikan subvariabel karena 4C telah banyak digunakan dalam penelitian skripsi jurnal. Penelitian ini diakhiri dengan pengaruh media sosial instagram dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli pada Mahasiswa Yogyakarta. Peneliti terdorong melakukan penelitian pengaruh media sosial Instagram dan EWOM terhadap Minat beli pada Mahasiswa Yogyakarta, karena secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Terdapat beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2012:166), yaitu pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## **G. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

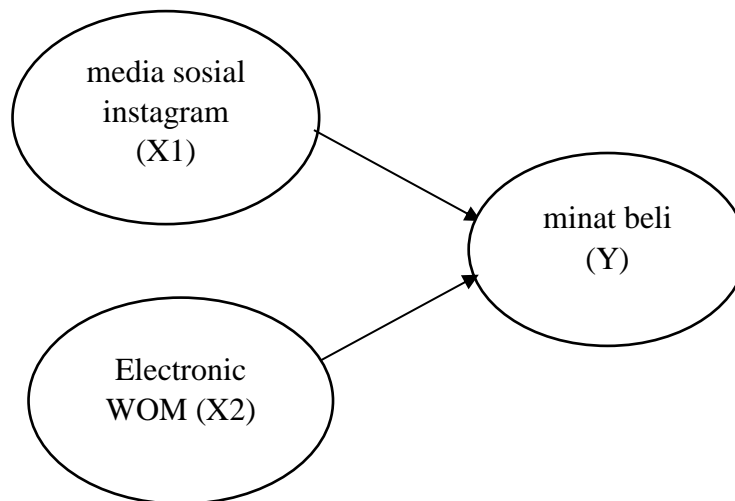
### **1. Pengaruh Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Mahasiswa Yogyakarta**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Interaksi yang terjadi di *social media* merupakan model komunikasi "*many to many*" karena dalam *social media* tercipta *electronic word of mouth* (EWOM). 30 *Word of Mouth* (WOM). eWOM merupakan kekuatan untuk mempengaruhi persepsi dan minat beli (Reynolds,2006;132).

### **2. Pengaruh Elektronik Word Of Mouth terhadap Minat Beli Mahasiswa Yogyakarta**

Variabel *electronic word of mouth* terdiri dari tiga sub variabel, yaitu intensitas, konten, dan *valence of opinion* Goyette (2010:11). Variabel *electronic word of mouth* (EWOM) bersifat formatif, karena *electronic word of mouth* (EWOM) memerlukan indikator untuk mendefinisikannya, sehingga arah panah berasal dari indikator menuju konstruk. Acuan lain yang peneliti gunakan adalah pendapat pendapat Fornell dan Bookstein (1982) Haryono dan wardoyo (2012:48), yang menyatakan jika konstruk merupakan kombinasi penjelas indikator

yang ditentukan oleh kombinasi variabel maka indikatornya berbentuk formatif.



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli pada mahasiswa Yogyakarta

H<sub>2</sub>: Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli pada mahasiswa Yogyakarta

H<sub>3</sub>: Secara bersama-sama Media sosial instagram dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli pada mahasiswa Yogyakarta

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa : Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”.

Metode penelitian mencakup prosedur dan teknik penelitian. Metode penelitian merupakan langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Dengan menguasai metode penelitian, bukan hanya dapat memecahkan berbagai masalah penelitian, namun juga dapat mengembangkan bidang keilmuan yang digeluti. Selain itu, memperbanyak penemuan-penemuan baru yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan dunia pendidikan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penggunaan metode deskriptif kuantitatif ini diselaraskan dengan variabel penelitian yang memusatkan pada masalah-masalah aktual dan fenomena yang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil penelitian berupa angka-angka memiliki makna. Sebagaimana dikemukakan oleh Nana Sudjana (1997:53) bahwa: Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa suatu kejadian yang terjadi pada

saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui keterkaitan antara media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada mahasiswa Yogyakarta. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama, yaitu variabel bebas (X) yang Terdiri dari dua variabel, yaitu media sosial instagram, komunikasi *electronic word of mouth* dan variabel terikat (Y) terdiri dari satu variabel yaitu minat beli pada mahasiswa Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh penggunaan instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada mahasiswa Yogyakarta. Sugiyono (2011:32) berpendapat bahwa objek penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Made (2006:39), objek penelitian (variabel penelitian) adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor, atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda. Penulis menjadikan penggunaan instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* sebagai acuan untuk meningkatkan minat beli pada mahasiswa Yogyakarta.



## **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

### 1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada tahun 2022 dimulai dari observasi awal yang dilakukan pada bulan oktober sampai selesai.

### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di daerah istimewa Yogyakarta lebih tepatnya mahasiswa Yogyakarta. Alasan penulis memilih objek penelitian di daerah istimewa Yogyakarta ini karena Yogyakarta merupakan kota pelajar, saat ini banyak mahasiswa yang tentunya tidak ingin ketinggalan trend *fashion* dari berbagai macam gaya yang membuat mereka selalu update tentang *fashion* apa saja yang sedang menjadi trend di antara kalangan mahasiswa, banyaknya kegiatan dan juga tugas membuat mahasiswa tidak sempat untuk datang ke toko secara langsung untuk berbelanja sehingga mereka lebih memilih berbelanja secara online.

## **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2017). Sedangkan menurut Notoatmodjo (2018) Populasi merupakan kumpulan individu dengan kualitas dan ciri yang telah ditetapkan, kualitas dan ciri ditentukan oleh variabelnya. Dengan demikian, populasi tidak terbatas pada sekelompok orang. Berdasarkan uraian

tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang memiliki akun media sosial instagram.

#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Notoatmodjo (2012) sampel adalah objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel sugiyono (2014). Teknik *nonprobability sampling* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu memilih sampel yang sesuai dengan kriteria yang digunakan untuk penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa yogyakarta yang memiliki akun instagram pribadi
2. Sampel didapatkan di wilayah D.I Yogyakarta
3. Penentu jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah

sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow:  $n = \frac{z\alpha^2 p q}{d^2}$

Dimana:

n = Ukuran sampel

Z $\alpha$  = Nilai standar  $\alpha$  = 5% (1.96)

P = Nilai estimasi = 50% (0,5)

Q = 1- P

$D^2 = \text{Alpha } (0,1) \text{ atau sampling error} = 10\%$

Diketahui

$$Z\alpha^2 = 1,96^2$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 1 - P$$

$$D^2 = 10\%^2$$

Dijawab:

$$n = \frac{z\alpha^2 p q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962 \times 50\% \times (1-p)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Responden diperlukan untuk memberikan jawaban, dalam upaya menguji model yang diimplementasikan dalam bentuk kuesioner. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Agar perhitungan lebih optimal 96 responden tadi dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden, Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

### **E. Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Istilah data menunjuk pada ukuran atau observasi aktual tentang hasil dari suatu investigasi survey, atau hasil observasi yang dicatat dan dikumpulkan, baik dalam bentuk angka ataupun jumlah dan bentuk kata-kata ataupun gambar (Ulber Silalahi, 2009:280). Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2 yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder Sugiyono (2015).

1. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke mahasiswa yogyakarta yang memiliki akun instagram pribadi, yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Data dibutuhkan untuk melakukan analisis. Sumber yang didapat dengan penyebaran kuesioner kepada sekelompok orang untuk mendapatkan informasi dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penulis mengumpulkan data yang didapatkan dari menyebarkan angket kepada responden, dari dokumen-dokumen dan sumber lain yang terkait dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner (angket) Sugiyono (2014). Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Alasan penulis menggunakan angket dalam penelitian ini karena dapat memperoleh gambaran sesuai dengan apa yang terjadi melalui jawaban dari para responden dan memiliki keuntungan dalam penggunaannya. Yang dimaksud dengan memiliki keuntungan disini adalah tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan serentak, dapat dijawab menurut kecepatan masing – masing dan dijawab sesuai dengan waktu senggang responden, dapat dibuat terstandar sehingga semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar – benar sama, responden dapat menjawab dengan jujur dan tidak malu – malu Arikunto (2010). Terdapat berbagai jenis angket yang dapat dipakai dalam melakukan sebuah penelitian. Menurut Arikunto (2010) kuesioner dibedakan menjadi beberapa jenis yang pertama kuesioner terbuka, yang memberi kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri. Yang kedua kuesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating (LSR)* dengan bentuk

*checklist*, diman setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2010)

#### **G. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti dalam setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis dalam penulisan skripsi maka penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian Sugiyono (2017). Menurut Sugiyono (2012) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Secara garis besar, dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu, variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

### 1. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel Independen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Minat beli pada mahasiswa Yogyakarta. Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Tezza Adriansyah Anwar (2007;63) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah tahap keinginan (*interest*) lalu tahap kehendak (*awareness*) yang kuat untuk menikmati jasa tersebut

### 2. Variabel Independen (variabel bebas)

Ada dua variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel media sosial instagram (X1) dan komunikasi *electronic word of mouth* (X2)

#### a. Media sosial Instagram (X1)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Interaksi yang terjadi di *social media* merupakan model komunikasi "*many to many*" karena dalam *social media* tercipta *electronic word of mouth* (EWOM)

b. Komunikasi *electronic word of mouth* (X2)

Menurut (Ristiyani, 2005:144). *Word of Mouth* (WOM) adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang kemudian diteruskan kepada orang lain

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Sosial media instagram (X1)	Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri.	<i>Context</i> <i>Communication</i> <i>Collaboration</i> <i>Connection</i> <i>Hauer</i>	1-5
Electronic word of mouth (eWOM) (X2)	Thurau <i>et al.</i> , dalam Tommi dan Eristia (2014:14) mengatakan electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.	<i>intensity e-WOM</i> <i>Positive Valance</i> <i>Negative Valance</i> <i>Content</i>	1-5
Minat beli (Y)	Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	1-5



## H. Uji Kualitas Instrumen

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner berupa sejumlah pertanyaan terstruktur yang harus dijawab oleh responden. Dalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang menyangkut tentang data diri responden seperti : jenis kelamin, umur, prodi, semester, perguruan tinggi. Selain itu terdapat pula pertanyaan khusus yang berkaitan dengan topik penelitian. Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Uji yang dilakukan digunakan untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah *Pearson Product Moment*. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Pengambilan keputusan pada uji validitas ini yaitu menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai korelasi di atas 0.30 maka sampel dalam penelitian dianggap sudah mencukupi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai r tabel untuk df 103 dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah (0,1918).

## 2. Uji Reliabilitas

Sugiharto dan Sitinjak (2006) menyatakan reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Reliabilitas juga mengukur sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran terhadap karakteristik tertentu. Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* Jika nilai *cronbach's alpha* diatas 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *cronbach alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali 2013). Untuk menghitung koefisien reliabilitas digunakan rumus:

$$\text{Alpha Cronbach} : \alpha = \frac{k}{1+(k-1)r}$$

Dimana :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = rata-rata korelasi antara faktor pembentuk sub variabel

k = jumlah faktor yang membentuk sub variabel

Untuk menghitungnya menggunakan bantuan *SPSS 23 for windows*, bila koefisien reliabilitas telah dihitung, setelah itu dibuat hipotesis :

Ho : Instrumen penelitian tidak reliabel

Ha : Instrumen penelitian reliabel

Dengan ketentuan : Jika  $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$  maka Ho ditolak

Jika  $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$  maka Ho diterima.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Kuesioner dikatakan handal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0.6.

## I. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov (Kolmogrov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas juga bisa dilihat dari penyebaran data (titik) melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181). Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*) yaitu:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal. (Sumber: repository.stei.ac.id)

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Frisch,1934) suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebas dari suatu regresi. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001:268-270 dalam Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2011:198). Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah :

- a. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- b. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar *error* nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors (VIF)*. Menurut Gujarati (2003: 362), jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan (nilai signifikansi 0,05), maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen). Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji glejser, jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda

heteroskedastisitas. untuk mengukur terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas

#### **J. Uji Analisis Data**

Analisis regresi linear berganda, analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (media sosial instagram, komunikasi *electronic word of mouth*) terhadap variabel dependen (minat beli mahasiswa). Menurut Sugiyono (2013:269) persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \epsilon$$

keterangan:

$\alpha$  = Konstanta

$B_1, B_2$  = Koefisien Regresi

$\alpha$  = Konstanta

$B_1, B_2$  = Koefisien Regresi

$Y$  = Variabel Minat Beli Mahasiswa

$X_1$  = Media Sosial Instagram

$X_2$  = Komunikasi Electronic Word Of Mouth

$\epsilon$  = Standar Error

## K. Uji hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada mahasiswa Yogyakarta.

1. **Uji t (Uji Parsial).** Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka diperlukan dengan uji t (Uji Parsial). Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa yogyakarta. Nilai signifikansi  $< 0,05$  Nilai t hitung  $>$  nilai t tabel. Bilangan t dicari dengan menggunakan rumus :  $t_{tabel} = t_{(\alpha/2 : n-k-1)}$
2. **Uji F.** Menurut ghozali (2018) uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual (*goodnes of fit*). Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah cocok atau tidak. Penentuan kriteria uji F didasarkan pada perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Nilai signifikansi  $< 0,05$ , nilai  $f_{hitung} >$  nilai  $f_{tabel}$
3. **Uji Koefisien korelasi (R).**  
Uji Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. (Kuncoro 2013:240) Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara  $-1.00$  hingga  $+1.00$ . Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan

hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

**Tabel 3.3**  
**Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi**

Nilai korelasi	Interpretasi
0,00 – 0,199	Tidak ada korelasi
0,20 – 0,399	Korelasi sangat rendah
0,40 – 0,599	Korelasi sedang
0,60 – 0,799	Korelasi tinggi
0,80 – 1,00	Korelasi sangat tinggi

(sugiyono, 2013)

#### 4. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\% \text{ Dimana:}$$

$$Kd = \text{Koefisien Determinasi}$$

$$r = \text{Kuadrat Koefisien Korelasi}$$



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data Hasil Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survey. Peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Media Sosial Instagram dan komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Yogyakarta” penelitian ini mengambil sampel mahasiswa Yogyakarta yang memiliki akun instagram pribadi.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner google form kepada responden yang berasal dari sampel mahasiswa Yogyakarta. Kemudian dilakukan uji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen. Deskripsi data responden berdasarkan, jenis kelamin, umur, apakah anda mahasiswa, perguruan tinggi, uang saku dan lama bergabung di Instagram. Pekerjaan terakhir adalah perhitungan statistik dan pelaporan hasil. Data hasil angket yang telah diperoleh dari responden kemudian ditabulasi ke dalam Tabel yang dapat mendeskripsikan semua nilai dan jumlah dari data responden. Tabulasi data ini dibuat untuk mempermudah perhitungan statistik berikutnya, yaitu guna mengetahui nilai kecenderungan. Selanjutnya, hasil perhitungan yang telah dianalisis dituangkan dalam hasil pembahasan penelitian.

## B. Profil Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, terkumpul sebanyak 100 responden yang memiliki akun instagram pribadi. Sesuai dengan syarat penelitian yang telah ditentukan, responden harus memiliki akun media sosial instagram. Berikut adalah disajikan profil responden berdasarkan, jenis kelamin, umur, mahasiswa, perguruan tinggi, uang saku dan lama bergabung di Instagram.

### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
Jumlah		100	100,0

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang atau sebesar (45,6%) sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang atau sebesar (54,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak terlibat pada penelitian ini dibandingkan yang berjenis kelamin laki-laki.

## 2. Umur

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Umur 19	1	1%
2	Umur 20	11	11%
3	Umur 21	20	20%
4	Umur 22	34	34%
5	Umur 23	25	25%
6	Umur 24	7	7%
7	Umur 25	2	2%
Jumlah		100	100,0

Berdasarkan Tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 103 responden yaitu dari kalangan mahasiswa dari usia 19-25 tahun, sampel yang paling banyak terambil pada umur 22 tahun atau sebesar 34%, umur 23 tahun atau 25% dan umur 21 tahun atau 20% responden, dan yang paling sedikit responden pada usia 19 atau 1%, 25 atau 2%, 24 atau 7%, 20 atau 11%.

## 3. Mahasiswa

Apakah Anda Mahasiswa  
100 jawaban



**Gambar 4.1 Identitas Responden**

100% Identitas Responden dari 100 sampel yang terambil adalah mahasiswa Yogyakarta.

#### 4. Perguruan Tinggi

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	STIB Kumala Nusa	60	60%
2	IIQ An Nur Yogyakarta	9	9%
3	Universitas Negeri Yogyakarta	3	3%
4	STIE “YKP” Yogyakarta	11	11%
5	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	5	5%
6	Universitas Ahmad Dahlan	7	7%
7	Universitas Teknologi Yogyakarta	3	3%
8	STIPRAM	1	1%
11	INSTIPER	1	1%
Jumlah		100	100,0

Berdasarkan tabel 2.3 responden berasal dari perguruan tinggi yang berbeda-beda, responden dari STIB Kumala Nusa 60 responden atau sebesar 60%, IIQ An Nur Yogyakarta 9 responden atau sebesar 9%, Universitas Negeri Yogyakarta 3 responden atau sebesar 3%, STIE “YKP” Yogyakarta 11 responden atau sebesar 11%, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa 5 responden atau sebesar 5%, Universitas Ahmad Dahlan 7 responden atau sebesar 7%, Universitas Teknologi Yogyakarta 3 responden atau sebesar 3%, STIPRAM 1 responden atau sebesar 1%, INSTIPER 1 responden atau sebesar 1%.

## 5. Uang Saku Responden

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	<Rp 1.000.000	36	36%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	44	44%
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	14	14%
4	>Rp 3.000.000	6	6%
Jumlah		100	100,0

Berdasarkan Tabel 2.4 di atas menunjukkan bahwa responden dengan uang saku per bulan <Rp 1.000.000 sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, responden dengan uang saku per bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, responden dengan uang saku per bulan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 14 orang dengan persentase 14% dan responden dengan uang saku per bulan >Rp 3.000.000 sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Sebagian besar responden mendapatkan uang saku per bulan antara <Rp 1.000.000 dengan persentase 36% dan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan persentase 44%

## 6. Lama Responden Bergabung Dengan Instagram

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Responden Bergabung Dengan Instagram**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	<1 tahun	1	1%
2	1 – 2 tahun	25	25%
3	>2 tahun	74	74%

Berdasarkan Tabel 2.5 dapat dilihat bahwa dari 100 responden sampel yang paling banyak terambil dari >2 tahun 74 responden atau sebesar 74%, 1 – 2 tahun 25 responden atau sebesar 25% dan <1 tahun 1 responden atau sebesar 1%.

### **C. Uji Instrumen**

Setelah data terkumpul diperlukannya adanya analisis data. Sebelum menganalisis data maka peneliti menggunakan uji instrumen yang terdiri dari dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian instrumen merupakan bagian dalam penelitian. Dengan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang telah teruji validitas dan reabilitasnya akan menjadi penentu syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian valid dan reliabel.

#### **1) Uji Validitas**

Uji validitas dari hasil SPSS dapat dilihat pada probabilitas korelasi [sig.(2 – tailed)], kemudian nilai [sig.(2 – tailed)] dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai probabilitas korelasi [sig.(2 – tailed)] > taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  maka item soal dikatakan tidak valid, tetapi jika nilai probabilitas korelasi [sig.(2 – tailed)] < taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  maka item soal dikatakan valid. adapun hasil uji validitas dari setiap instrumen penelitian disajikan melalui Tabel berikut ini:

**Tabel 4.6 Uji Validitas**

No	Variabel	Item	Nilai Korelasi (r-hitung)	Sig	Keterangan
1	Media Sosial Instagram (X1)	X1.1	0,625	0,000	Valid
		X1.2	0,638	0,000	Valid
		X1.3	0,583	0,000	Valid
		X1.4	0,688	0,000	Valid
		X1.5	0,676	0,000	Valid
2	Komunikasi eWOM (X2)	X2.1	0,701	0,000	Valid
		X2.2	0,664	0,000	Valid
		X2.3	0,704	0,000	Valid
		X2.4	0,674	0,000	Valid
3	Minat Beli Mahasiswa Yogyakarta (Y)	Y1	0,616	0,000	Valid
		Y2	0,511	0,000	Valid
		Y3	0,622	0,000	Valid
		Y4	0,657	0,000	Valid
		Y5	0,697	0,000	Valid

Sumber: Data Lampiran, Diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel X1 X2 dan Y Valid karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (0,194), seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. Hasil uji validitas untuk variabel media sosial instagram (X1) dengan 5 item pertanyaan ternyata semua item pertanyaan sah (valid) sebab memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai korelasinya lebih dari 0,30.
2. Hasil uji validitas untuk variabel komunikasi eWOM (X2) dengan 5 item pertanyaan ternyata semua item pertanyaan sah (valid) sebab memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai korelasinya lebih dari 0,30.
3. Hasil uji validitas untuk variabel minat beli pada mahasiswa Yogyakarta (X1) dengan 5 item pertanyaan ternyata semua item pertanyaan sah (valid)

sebab memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai korelasinya lebih dari 0,30.

## 2) Uji Reliabilitas

Dapat dikatakan reliabel apabila cronbach alpha > 0,60

**Tabel 4.7 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Media Sosial Instagram (X1)	0,641	0,60	Reliable
2	Komunikasi eWOM (X2)	0,624	0,60	Reliable
3	Minat Beli Mahasiswa Yogyakarta (Y)	0,613	0,60	Reliable

Sumber: Data lampiran, diolah dengan SPSS

1. Hasil uji reliabilitas untuk variabel media sosial instagram (X1) menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha > nilai batas yaitu 0,641 > 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel (X1) reliable.
2. Hasil uji reliabilitas untuk variabel komunikasi eWOM (X2) menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha > nilai batas yaitu 0,624 > 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel (X2) reliable.
3. Hasil uji reliabilitas untuk variabel komunikasi minat beli mahasiswa Yogyakarta (Y) menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha > nilai batas yaitu 0,613 > 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel (X2) reliable.



## **D. Uji Asumsi Klasik**

### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Dengan dasar pengambilan keputusan (CLICT, 2002):

- Bila nilai probabilitasnya (Asymp. Sig.)  $< 0,05$ , maka distribusi adalah tidak normal.
- Bila nilai probabilitasnya (Asymp. Sig.)  $> 0,05$ , maka distribusi adalah normal.

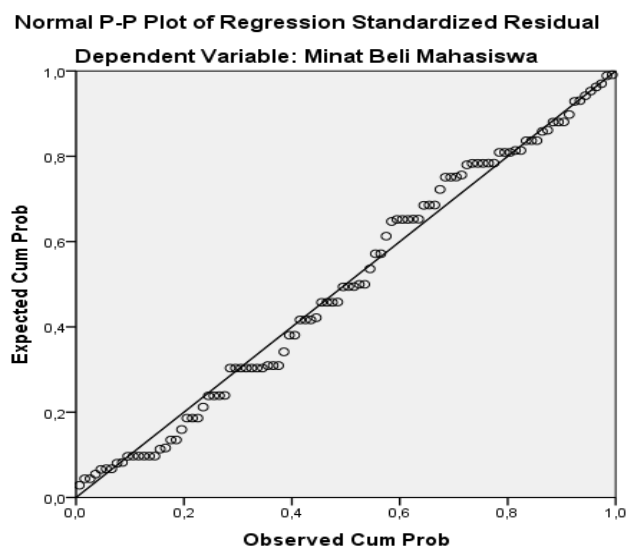
Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Uji Normalitas**  
*One Sample Kolmogorov - Smirnov*

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42491614
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik normal probability plot yang menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal, sebagai berikut:



**Gambar 4.2**  
**Grafik Normal Probability Plot**

Sumber: Output SPSS 24

## 2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Diagnosa sederhana terhadap tidak adanya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu jika nilai *tolerance* di atas ( $>$ ) 0,10 dan VIF dibawah ( $<$ ) 10,00.

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,486	2,435		3,074	,003		
	Media Sosial Instagram	,434	,097	,431	4,464	,000	,769	1,300
	Komunikasi eWOM	,284	,142	,194	2,003	,048	,769	1,300

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa

Sumber: Output SPSS 24

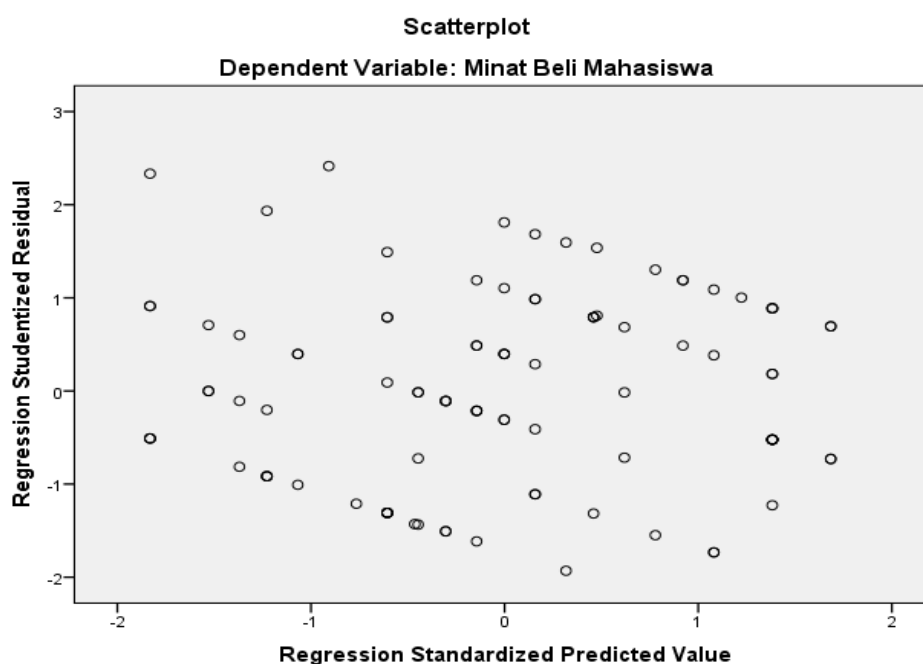
Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut:

1. Media Sosial Instagram (X1) berdasarkan hasil tolerance 0,769 lebih besar dari 0,10 dan berdasarkan VIF 1,300 kurang dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
2. Komunikasi eWOM (X2) berdasarkan hasil tolerance 0,769 lebih besar dari 0,10 dan berdasarkan VIF 1,300 kurang dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan bahwa penelitian tersebut telah terjadi heteroskedastisitas.
- jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.3**

### Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 24

Dari scatterplot diatas dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Sehingga model regresi layak digunakan dalam melakukan pengujian. Salah satu cara yang dilakukan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

### 1. Uji Glejser

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda heteroskedastisitas.

Untuk melihat tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, yang kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, yang kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari tabel sebagai berikut

**Tabel 4.10**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,897	1,312		1,446	,151
	Media Sosial Instagram	,042	,052	,092	,805	,423
	Komunikasi eWOM	-,094	,076	-,141	-1,227	,223

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### E. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,486	2,435		3,074	,003
	Media Sosial Instagram	,434	,097	,431	4,464	,000
	Komunikasi eWOM	,284	,142	,194	2,003	,048

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa

Sumber: Output SPSS 24

$$y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$y = 7,486 + 0,434 + 0,284$$

Nilai a sebesar 7,486 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli mahasiswa belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel media sosial instagram sebagai x1 dan variabel komunikasi ewom sebagai x2. Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.

- B1.X1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,434 menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli mahasiswa yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel media sosial instagram maka akan mempengaruhi minat beli mahasiswa sebesar 0,434, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- B2.X2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa variabel komunikasi eWOM mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli mahasiswa yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel komunikasi eWOM maka akan mempengaruhi minat beli mahasiswa sebesar 0,284, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **F. Pengujian Hipotesis**

### **1. Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Rumus Uji t: nilai sig < 0,05, nilai t hitung > t tabel

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,05/2 : 100-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025) : 97$$

$$t \text{ tabel} = 1,198.$$

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.12 Hasil Uji t

Variabel	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10,409	1,980		5,258	,000
Media Sosial Instagram	,528	,087	,524	6,094	,000
2 (Constant)	11,973	2,423		4,941	,000
Komunikasi eWOM	,588	,136	,401	4,329	,000

Sumber: Output SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu:

- hasil uji t atau (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi berpengaruh media sosial instagram (X1) terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,094 > t$  tabel 1,198, maka  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta secara signifikan.
- hasil uji t atau (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi berpengaruh komunikasi eWOM (X2) terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta (Y) adalah  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,329 > t$  tabel 1,198, maka  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh komunikasi eWOM terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta secara signifikan

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel media sosial instagram, komunikasi eWOM terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta. Adapun hasil pengujian statistik F dari SPSS dapat diketahui pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	87,632	2	43,816	21,144	,000 <sup>b</sup>
	Residual	201,008	97	2,072		
	Total	288,640	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa						
b. Predictors: (Constant), Komunikasi eWOM, Media Sosial Instagram						

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 untuk uji F dengan taraf ukur signifikansi (nilai sig < 0,05) dan nilai f hitung > nilai f tabel (3,09). Dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh media sosial instagram (X1) dan komunikasi eWOM (X2) terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta (Y) adalah sebesar sig 0,000 < 0,05 dan f hitung 21,144 > f tabel 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial instagram (X1) dan komunikasi eWOM (X2) terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta (Y) secara signifikan.

### 3. Uji Koefisien Korelasi (R)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**

<b>Correlations</b>			
		Media Sosial Instagram	Minat Beli Mahasiswa
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	,524**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli Mahasiswa	Pearson Correlation	,524**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
<b>Correlations</b>			
		Komunikasi eWOM	Minat Beli Mahasiswa
Komunikasi eWOM	Pearson Correlation	1	,401**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli Mahasiswa	Pearson Correlation	,401**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa: nilai signifikansi X1 dan X2 lebih kecil dari 0,05 dan r hitung > r tabel (0,194). Yang berarti variabel media sosial instagram (X1) dan komunikasi electronic word of mouth (X2) memiliki hubungan atau berkorelasi terhadap variabel minat beli mahasiswa Yogyakarta (Y).

- nilai koefisien korelasi media sosial instagram (X1) 0,524 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0,40-0,599” yang berarti tingkat hubungan media sosial instagram terhadap minat beli pada mahasiswa Yogyakarta termasuk pada tingkat hubungan yang sedang.
- nilai koefisien korelasi komunikasi *electronic word of mouth* (X2) 0,401 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0,40-0,599” yang berarti tingkat hubungan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada mahasiswa Yogyakarta termasuk pada tingkat hubungan yang sedang.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 <sup>a</sup>	,304	,289	1,43953
a. Predictors: (Constant), Komunikasi eWOM, Media Sosial Instagram				

Sumber: Output SPSS

Dari tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi mempunyai nilai R Square sebesar 0,304 jadi bisa diambil kesimpulan bahwa media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 30,4%. Hal ini berarti bahwa sebesar 30,4% minat beli mahasiswa dipengaruhi variabel independen yang ada dalam penelitian ini media sosial instagram sedangkan sisanya yaitu 69,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian.

## G. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat dua variabel bebas yaitu Media Sosial Instagram (X1), Komunikasi *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* (X2) terhadap Minat Beli Mahasiswa Yogyakarta (Y), dengan hasil sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Mahasiswa Yogyakarta.

Tujuan yang pertama dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli mahasiswa. Melalui analisis regresi linear berganda  $Y = \alpha + bX$ . Nilai regresi X1 sebesar 0,434 artinya apabila nilai variabel media sosial instagram naik 1% maka tingkat minat beli mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 0,434. Hasil uji T memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y). Dengan  $t_{hitung}$  sebesar 6,094 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,198, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji F sebesar 21,144 > 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y. Dari koefisien hasil koefisien korelasi dapat dilihat dari  $R_{hitung}$  sebesar 0,524 >  $R_{tabel}$  0,194, berarti korelasi antara variabel media sosial instagram dan minat beli mahasiswa memiliki pengaruh yang kuat. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,304 artinya variabel media sosial instagram dan minat beli mahasiswa memiliki pengaruh sebesar 30,4% dan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta. Artinya semakin tinggi variabel media sosial instagram maka semakin baik minat beli mahasiswa. Apabila media sosial instagram digunakan dengan baik maka minat beli konsumen juga baik, hal ini dipengaruhi oleh media sosial instagram yang memposting dan mengupload foto-foto barang yang dijual dengan baik dan menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditampilkan dan dideskripsikan dengan baik. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adi Suwardi dan Ramayani Yusuf (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram yang dimanfaatkan dengan baik dapat menarik perhatian konsumennya dalam memutuskan pilihan pembeliannya pada produk. Jika ada peningkatan pemanfaatan pada media sosial instagram maka akan ada kenaikan pula pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan media sosial instagram dengan baik maka menghasilkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pengguna instagram.

## **2. Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Yogyakarta**

Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli mahasiswa. Melalui analisis regresi linear berganda  $Y = \alpha + bX$ . Nilai regresi  $X_2$  sebesar 0,284 artinya apabila nilai variabel komunikasi eWOM naik 1% maka tingkat minat beli mahasiswa akan mengalami peningkatan sebesar 0,284. Hasil uji T memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independen

(X2) terhadap variabel dependen(Y). Dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,329 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,198, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji F sebesar 21,144 > 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y. Dari koefisien hasil koefisien korelasi dapat dilihat dari  $R_{hitung}$  sebesar 0,401 >  $R_{tabel}$  0,194, berarti korelasi antara variabel komunikasi eWOM dan minat beli mahasiswa memiliki pengaruh yang kuat. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,304, artinya variabel komunikasi eWOM dan minat beli mahasiswa memiliki pengaruh sebesar 30,4% dan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012), yaitu *electronic word of mouth (eWOM)* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth (eWOM)* yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Thureau, *et.al* (2004) mengatakan bahwa bentuk WOM yang baru ini (eWOM), telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi atau *review* yang diberikan konsumen lain, misalnya sebuah *sharing review platform* atau komunitas, niscaya mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen lebih mempercayai eWOM dalam menilai sebuah produk dan mempengaruhi

keputusan pembelian mereka dibandingkan dengan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari pembahasan di atas dapat kita lihat hasil analisis perhitungan uji regresi linear dan hipotesis menunjukkan variabel media sosial instagram terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta, yang menampilkan video, foto atau gambar dengan *context, communication, collaboration, and connection*. Semakin baik media sosial instagram yang disediakan maka akan memiliki pengaruh yang lebih baik pula dengan minat beli mahasiswa.
2. Variabel komunikasi electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli mahasiswa. Hal ini juga dibuktikan dari hasil analisis perhitungan uji regresi linear dan hipotesis menunjukkan variabel komunikasi *electronic word of mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta. Komunikasi yang tercipta pada lingkungan konsumen juga memberi pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, artinya komunikasi EWOM juga berperan penting bagi konsumen ketika mempertimbangkan dan memunculkan niat beli terhadap produk yang ditawarkan.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kemajuan dan kebaikan usahawan yang memiliki bisnis *online shop* diluar sana, dengan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran yang dapat penulis berikan untuk pelaku pengusaha online berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini kita harus pintar memanfaatkan teknologi yang ada dengan baik, dengan cara menjadi kreatif dan inovatif membuat konten-konten menarik seperti video dan foto-foto dengan konsep-konsep menarik atau juga bisa bekerja sama/ berkolaborasi dengan konten creator untuk membantu membangun citra merek mengenai produk yang kita tawarkan, juga menjaga hubungan baik dengan calon konsumen, dengan cara aktif dan responsif menanggapi apa yang mereka konsumen inginkan melalui media sosial yang ada seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, Whatsap dll.
2. Membangun citra merek mengenai produk yang ingin di tawarkan melalui orang terdekat terlebih dahulu. Mulai dengan mempromosikan dan mengenalkan produk kepada kerabat dekat dan orang-orang yang ada disekitar kita, dengan begitu mereka akan menilai dan memberikan respon positif jika merasa puas akan produk tersebut dan secara tidak langsung mereka akan menceritakan dan menawarkan kepada orang lain untuk

mengonsumsi atau menggunakan produk, konsumen juga akan lebih percaya dan tau lebih detail mengenai produk dari mendengar respon positif yang diberikan tadi, sehingga tertarik untuk membeli. Karena konsumen akan lebih percaya dari informasi yang mereka dapatkan dari interaksi sosial dan pengalaman konsumsi tadi daripada iklan, sehingga lebih mempengaruhi mereka untuk membeli suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Arselliye, A. (2021). *Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Dapoer Roa Dengan Exposure Sebagai Intervening* (Doctoral Dissertation, Stie Malangkucecwara).
- Azlina, A., Lestari, M. T., & Ali, D. S. F. (2015). Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram Di Bandung (Studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka Di Bandung). *Proceedings Of Management*, 2(2).
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten Shokudo)". *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 37(1).
- Dartiningsih, B. E. Gambaran Umum Lokasi, Subjek, Dan Objek Penelitian. *Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*, 129.
- Diky, T. B. (2021). Analisis Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Dan Kenyamanan Terhadap Minat Penumpang (Studi Kasus Pada Km. Kelimutu Pt Pelni Tujuan Semarang–Sampit–Kumai–Karimunjawa). *Skripsi*.
- Dirgantara, Y. A. (2019). *Analisis Atas Sisa Hasil Usaha Yang Dipengaruhi Oleh Aset Dan Modal Sendiri (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Sejahtera Mandiri Periode 2012-2019)* (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty, C. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Mall Taman Anggrek. *Ikraith-Ekonomika*, 2(3), 140-147.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram@ Bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Mix*, 5(2), 188-205.

- Giovanna, J., & Lestari, P. (2022). *Gambaran Pengetahuan Ibu Menyusui Tentang Pijat Oksitosin Di Puskesmas Ungaran* (Doctoral Dissertation, Universitas Ngudi Waluyo).
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Yang Dilakukan Oleh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi Pada Subscribers Youtube Channel Tasya Farasya). *Eproceedings Of Management*, 6(3).
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230.
- Kalsum Fakaubun, U. F., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar Di Bangil (Studi Kasus Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar Di Bangil). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(04).
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88.
- Latief, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Lomi, A. G., Besie, J. L., & Kasim, A. (2016). Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe). *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (Smes)*, 2(1), 29-58.
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture Dan Partisipasi Pengguna Media Terhadap Tokoh Publik Di Media Sosial. *Journal Of Communication And Society*, 1(01), 27-44.
- Nurasiah, N. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Wanita Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung Berusia 18-24 Tahun) Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Ekonomi (Se)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152-162.
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Di Pasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2).
- Putri, S. H., & Maharani, L. O. Penggunaan Media Sosial Twitter@ Txt Dari Pemerintah Sebagai Saluran Penyebaran Berita Dalam Membentuk Opini Publik.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Raya, B. U. M. D. B. U. M. D., & Nurlela, A. I. Pendahuluan.
- Rusmiati, P. I., & Zulfikar, R. Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Dekatsu Di Cihampelas Cililin
- Salbiyah, S., & Mahardhika, B. W. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Um Surabaya Tahun 2017. *Balance*, 15(1), 1-17.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung. *Eproceedings Of Applied Science*, 3(2).
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah. *Transformasi Managerial: Journal Of Islamic Education Management*, 2(1), 57-72.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.

- Sinurat, P. B. (2021). Pemanfaatan Handphone Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Meningkatkan Omset Di Kelurahan Anggut Dalam Kota Bengkulu. *Jaz: Jurnal Akuntansi Unihaz*, 4(2), 153-156.
- Srikandini, A. (2020). *Aspek Humor Dalam Akun Instagram@ Nugarislucu Dan Implikasinya Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Sma* (Doctoral Dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Sugianto, S., & Marpaung, H. (2020). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Daya Tarik Wisata, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 101-116.
- Telaumbanua, L. I., Goenawan, F., & Yogatama, A. (2020). Efektivitas Media Sosial Instagram Kedai Rhythm Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
- Triyana, I. G. N. (2018). Media Sosial Dalam Proses Pembelajaran Di Perguruan Tinggi. *Guna Widya: Jurnal Pendidikan Hindu*, 5(1).
- Ulfa, N. F. (2019). *Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Gaya Hidup Remaja (Studi Pada Siswa-Siswi Mtsn Model Banda Aceh)* (Doctoral Dissertation, Doctoral Dissertation, Uin Ar-Raniry Banda Aceh]. Repository. <https://Repository.Ar-Raniry.Ac.Id/Id/Eprint/9358/1/Fixss.Pdf>.
- Wahana, A. (2019). Penerapan Media Sosial Berbasis Foto Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Berbasis Daring. *Jurnal Transformasi*, 14(2).
- Wiranda, A., & Purba, J. W. P. (2020). Pengaruh Pelaksanaan Analisis Jabatan (Anjab) Yang Tepat Terhadap Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Dinas Pariwisata Kota Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 31-39.
- Yuniep Mujati, S., & Dzulqo'dah, M. (2016). Pengaruh Earning Per Share Dan Price Earning Ratio Terhadap Debt To Equity Ratio Dan Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).

### **Website**

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>

<http://repository.stei.ac.id/4539/6/BAB%203.pdf>

# LAMPIRAN

Lampiran 1

Kepada :

Yth. Saudara/Saudari

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian mengenai “pengaruh media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli mahasiswa Yogyakarta. Berikut identitas saya:

Nama : Silvia janna Vingki

NIM : 21020035

Saya sangat berharap kesediaan Saudara/Saudari sekalian berkenan memberikan jawaban dalam kuesioner dengan penuh kejujuran dan keterbukaan, jika anda mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat berkomunikasi langsung kepada peneliti ke WA 085740120305 atau email [silviajannavingki@gmail.com](mailto:silviajannavingki@gmail.com). Mohon dipastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut. Atas kesediaan Saudara/Saudari sekalian dalam menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Silvia Janna Vingki



## Lampiran 2

### ANGKET PENELITIAN

#### A. PROFIL RESPONDEN

Jenis Kelamin :

Umur :

Identitas Mahasiswa :

Perguruan Tinggi :

Uang Saku :

Lama Responden Bergabung di Instagram :

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
2. Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda.
3. Apabila saudara (i) menemukan hal-hal kurang jelas atau tidak dimengerti, kiranya ditanyakan langsung pada peneliti.
4. Keterangan pilihan jawaban

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### C. PERTANYAAN

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
Media Sosial Instagram		SS	S	N	TS	STS
1.	Kepercayaan saya terhadap online shop seperti instagram terletak pada popularitas online shop tersebut					
2.	Instagram selalu menginformasikan setiap produk baru dengan jelas dan mudah di pahami					
3.	Segala informasi mengenai barang di media sosial instagram berguna dan relevan dalam membantu saya memprediksi kualitas dan kegunaan produk					
4.	Media sosial Instagram menyediakan kemudahan operasional serta keamanan bertransaksi secara online					
5.	Informasi produk yang up-to-date di media sosial Instagram membantu saya dalam membuat keputusan pembelian					

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i>		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering mendapatkan informasi dan rekomendasi produk bagus dari teman					
2.	Saya sering berbelanja di online shop yang direkomendasikan oleh teman					
3.	Konten dan ulasan mengenai produk juga menjadi penentu keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak					
4.	Saya merasa senang ketika mendapatkan informasi mengenai produk yang bagus					

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
Minat Beli Mahasiswa		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang saya inginkan melalui media sosial Instagram					
2.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk melalui akun media sosial Instagram					

3.	Saya memiliki minat berbelanja melalui akun media sosial Instagram dalam memenuhi kebutuhan fashion saya					
4.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang saya minati di akun media sosial Instagram dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut					
5.	Saya tertarik untuk berbelanja di media sosial Instagram setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					

### Lampiran 3

#### KARAKTERISTIK RESPONDEN

##### Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
Jumlah		100	100,0

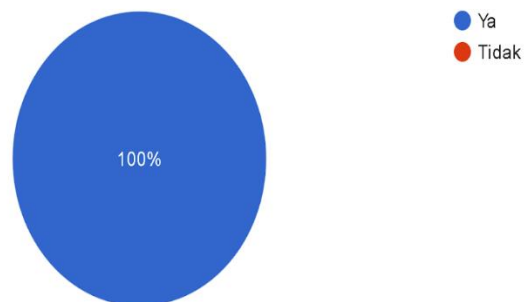
## Umur

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Umur 19	1	1%
2	Umur 20	11	11%
3	Umur 21	20	20%
4	Umur 22	34	34%
5	Umur 23	25	25%
6	Umur 24	7	7%
7	Umur 25	2	2%
Jumlah		100	100,0

## Mahasiswa

Apakah Anda Mahasiswa

100 jawaban



### Perguruan Tinggi

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	STIB Kumala Nusa	60	60%
2	IIQ An Nur Yogyakarta	9	9%
3	Universitas Negeri Yogyakarta	3	3%
4	STIE "YKP" Yogyakarta	11	11%
5	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	5	5%
6	Universitas Ahmad Dahlan	7	7%
7	Universitas Teknologi Yogyakarta	3	3%
8	STIPRAM	1	1%
11	INSTIPER	1	1%
Jumlah		100	100,0

### Uang Saku

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	<Rp 1.000.000	36	36%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	44	44%
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	14	14%
4	>Rp 3.000.000	6	6%
Jumlah		100	100,0

### Lama Responden Bergabung Dengan Instagram

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	<1 tahun	1	1%
2	1 – 2 tahun	25	25%
3	>2 tahun	74	74%

### Lampiran 4

#### Skor Jawaban Angket Variabel Media Sosial Instagram (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	5	22
5	4	5	5	5	24
4	3	5	4	5	21
5	5	4	5	4	23
5	4	5	4	3	21
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	5	23
5	5	5	4	5	24
4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	5	5	4	4	22
5	4	3	4	4	20
5	5	5	5	5	25

4	4	5	3	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	3	5	4	21
4	5	5	4	5	23
4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	5	23
4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	5	5	5	22
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	3	5	4	20
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24



5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	3	4	5	5	22
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
Total					2279

**Skor Jawaban Angket Variabel Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (X2)**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17

4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19

5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
Total				1780

**Skor Jawaban Angket Variabel Minat Beli Mahasiswa Yogyakarta (Y)**

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
4	4	5	5	5	23
4	4	4	5	5	21
5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
3	5	4	5	5	22
5	5	4	5	4	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
5	4	5	5	5	24

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	4	22
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	3	21
4	5	4	4	3	20
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20

3	5	5	4	4	21
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	4	21
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	4	3	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25

5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	5	24
Total					2244

## Lampiran 5

### Uji Validitas

#### Variabel (X1)

#### Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,305**	,124	,309**	,309**	,625**
	Sig. (2-tailed)		,002	,218	,002	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,305**	1	,288**	,327**	,081	,638**
	Sig. (2-tailed)	,002		,004	,001	,420	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,124	,288**	1	,099	,311**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,218	,004		,329	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,309**	,327**	,099	1	,504**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,329		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	,309**	,081	,311**	,504**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,002	,420	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	,625**	,638**	,583**	,688**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

**Variabel (X2)**  
**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,291**	,302**	,270**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,003	,002	,007	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,291**	1	,302**	,260**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,003		,002	,009	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,302**	,302**	1	,341**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	,270**	,260**	,341**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,007	,009	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	,701**	,664**	,704**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

**Variabel (Y)**

**Correlations**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,305**	,124	,309**	,309**	,625**
	Sig. (2-tailed)		,002	,218	,002	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,305**	1	,288**	,327**	,081	,638**
	Sig. (2-tailed)	,002		,004	,001	,420	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,124	,288**	1	,099	,311**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,218	,004		,329	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,309**	,327**	,099	1	,504**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,329		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	,309**	,081	,311**	,504**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,002	,420	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	,625**	,638**	,583**	,688**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



## Lampiran 6 Uji Reliabilitas

### Media Sosial Instagram (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,641	5

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

### Komunikasi eWOM (X2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,624	4

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

### Minat Beli Mahasiswa (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,613	5

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

## Lampiran 7 Uji asumsi Klasik

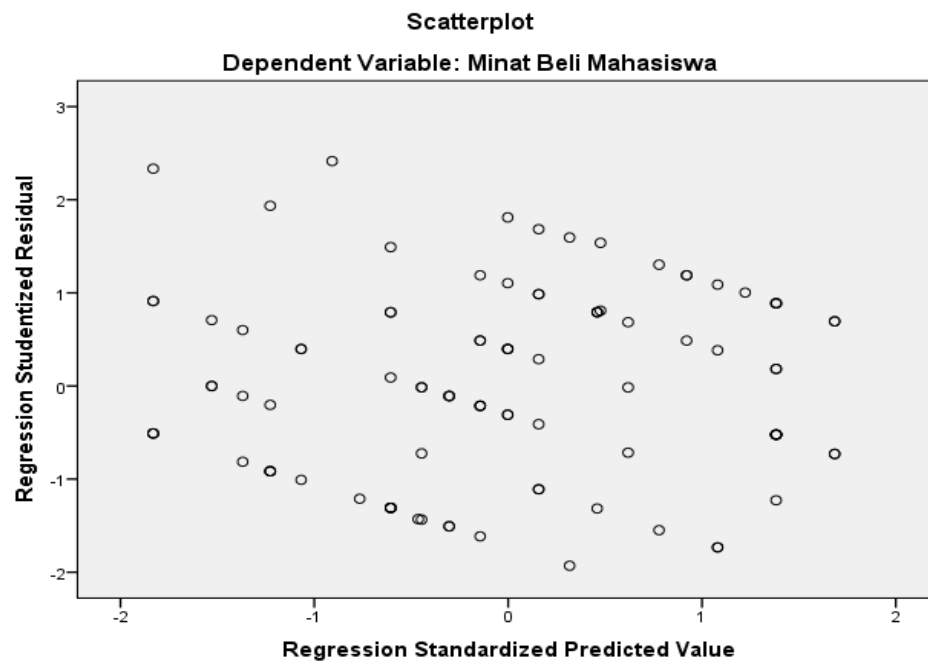
### Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42491614
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

### Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,486	2,435		3,074	,003		
	Media Sosial Instagram	,434	,097	,431	4,464	,000	,769	1,300
	Komunikasi eWOM	,284	,142	,194	2,003	,048	,769	1,300
a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa								

## Heteroskedastisitas



### Lampiran 8

#### Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7,486	2,435		3,074	,003
	Media Sosial Instagram	,434	,097	,431	4,464	,000
	Komunikasi eWOM	,284	,142	,194	2,003	,048

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa

## Lampiran 9 Uji Hipotesis

### Hasil Uji T Tabel X1 Terhadap Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10,409	1,980		5,258	,000
	Media Sosial Instagram	,528	,087	,524	6,094	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa

### Uji T Tabel X2 Terhadap Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11,973	2,423		4,941	,000
	Komunikasi eWOM	,588	,136	,401	4,329	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa

### Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,632	2	43,816	21,144	,000 <sup>b</sup>
	Residual	201,008	97	2,072		
	Total	288,640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Komunikasi eWOM, Media Sosial Instagram

## Uji Koefisien Korelasi

### X1

#### Correlations

		Media Sosial Instagram	Minat Beli Mahasiswa
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	,524**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli Mahasiswa	Pearson Correlation	,524**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

## Koefisien Korelasi

### X2

#### Correlations

		Komunikasi eWOM	Minat Beli Mahasiswa
Komunikasi eWOM	Pearson Correlation	1	,401**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli Mahasiswa	Pearson Correlation	,401**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

## Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 <sup>a</sup>	,304	,289	1,43953

a. Predictors: (Constant), Komunikasi eWOM, Media Sosial Instagram

Lampiran 10

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

**TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T**

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

**Tabel F hitung untuk Probabilita = 0,05**

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

## Tabel R hitung

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211