

**PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA FAKULTAS
HUKUM UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**OLEH :
ESTER SEMBIRING
188320085**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

**PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA FAKULTAS
HUKUM UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

SKRIPSI



Medan Area Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas

**OLEH :
ESTER SEMBIRING
188320085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

HALAMAN PENGESAHAN

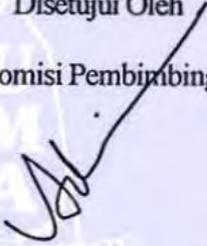
Judul skripsi : Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Dan
Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo
Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

Nama : **ESTER SEMBIRING**

NPM : 188320085

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

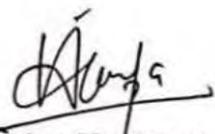
Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, SE.M.Si)
Pembimbing

Mengetahui




(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

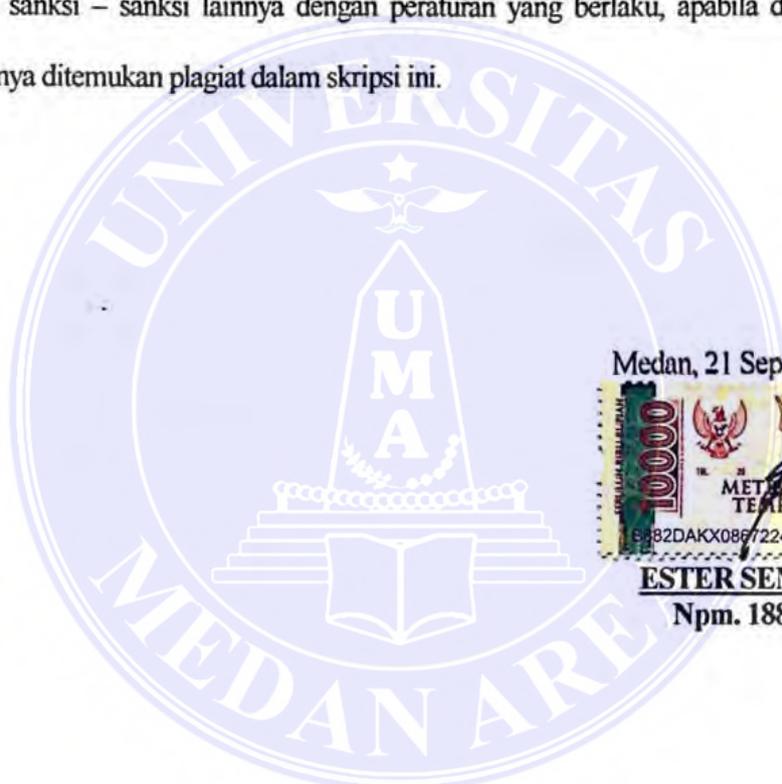

(Nindya Yunita, Spd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 21 September 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 21 September 2022



ESTER SEMBIRING

Npm. 188320085

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ester Sembiring

NPM : 188320085

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive-Roylty-free right)** Atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk ERIGO pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.**

Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 21 September 2022
Yang Menyatakan

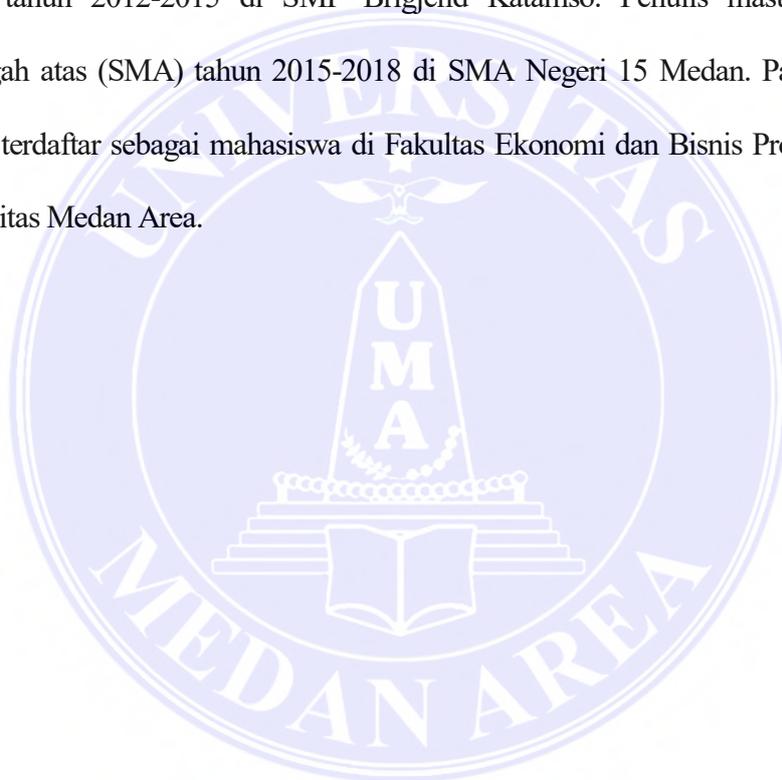


ESTER SEMBIRING
188320085

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Desa Sei Beras Sekata, pada tanggal 04 Januari 2000. Penulis anak pertama dari empat bersaudara. Nama dari orang tua yang terkasih penulis adalah Bapak Anto Priady Sembiring Muham dan Ibu Sukmawati br Bangun.

Penulis menempuh jenjang pendidikan di Sekolah Dasar (SD) tahun 2006-2012 di SD Katolik Sei Beras Sekata dan menempuh jenjang pendidikan Menempuh Pertama (SMP) tahun 2012-2015 di SMP Brigjend Katamso. Penulis masuk ke Sekolah menengah atas (SMA) tahun 2015-2018 di SMA Negeri 15 Medan. Pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk ERIGO Pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara” menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan populasi merupakan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara yang berjumlah sebanyak 85 orang responden sebagai sampelnya. Data penelitian pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisioner dengan bantuan *Google Form*. Berdasarkan hasil uji t didapati bahwa didapati nilai negatif dari nilai t_{hitung} sebesar -0,265, sehingga diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $p-value$ pada kolom *Sig.* yaitu $0,791 > 0,05$ yang berarti tidak berpengaruh, sehingga dapat diartikan bahwa Sosial Media Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli Produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Pada pengujian X2 (*Electronic Word Of Mouth*) didapati nilai t_{hitung} sebesar 7,242, sehingga diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $p-value$ pada kolom *Sig.* yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. sehingga dapat diartikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil pengujian didapati bahwa nilai $F_{hitung}(55,221) > F_{tabel}(2,72)$ dengan nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan teori yang ada hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa Sosial Media Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Dan perhitungan pada uji koefisien determinasi (R^2) nilai *Adjusted R Square* yang didapati sebesar 0,564 (56,4%). Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56,4% Minat Beli (Variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel Sosial Media Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* (Variabel independen). Dan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Sosial Media Instagram, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine "The Effect of Social Media Use Instagram and Electronic Word Of Mouth on Interest in Buying ERIGO Products at the Faculty of Law, University Sumatera Utara" using an associative research type with the population being students of the Faculty of Law, University Sumatera Utara totaling 85 respondents as samples. The research data in this study was obtained through the distribution of questionnaires with the help of Google Form. Based on the results of the t test, it was found that the negative value of the tcount was -0.265, so it was known that the $t_{count} < t_{table}$ and the p-value in the Sig column. namely $0.791 > 0.05$ which means no effect, so it can be interpreted that Instagram Social Media has no effect on buying interest in ERIGO Products at the Faculty of Law, University of Utara Sumatera. In the X2 (Electronic Word Of Mouth) test, it was found that the tcount value was 7.242, so it was known that the $t_{count} > t_{table}$ and the p-value in the Sig column. ie $0.000 < 0.05$, which means that it has a positive and significant effect, so that it can be interpreted that Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on buying interest in ERIGO Products at the Faculty of Law, University of Sumatera Utara. Based on the test results, it was found that the value of $F_{count} (55.221) > F_{table} (2.72)$ with a value of Sig. $0.000 < 0.05$, then according to the existing theory, it shows that Instagram Social Media and Electronic Word Of Mouth together (simultaneously) have a positive and significant effect on Buying Interest in ERIGO Products at the Faculty of Law, University of Sumatera Utara. And the calculation of the coefficient of determination test (R^2) Adjusted R Square value was found to be 0.564 (56.4%). This figure shows that 56.4% Buying Interest (dependent variable) which can be explained by Instagram Social Media and Electronic Word Of Mouth variables (independent variable). And the remaining 43.6% is influenced by other factors that cannot be explained in this study.

Keywords : Instagram Social Media, Electronic Word Of Mouth, Buying Interest

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas berkah dan rahmatnya-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik dengan judul “**Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli pada Produk ERIGO pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara**”. Adapun penyusunan Skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak, terutama dari kedua orangtua penulis yaitu bapak Anto Friady Sembiring dan ibu Sukmawati br Bangun yang telah memberikan kasih sayang, dukungan moral dan motivasi setiap harinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph,D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M. Si selaku Wakil Dekan bidang Pengembangan SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan Kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita S. Pd, M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sangat membantu, memotivasi, memberi bimbingan kepada penulis dengan baik, sabar, dan penuh tanggung jawab.
10. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE.M.Si selaku Sekretaris dosen Pembimbing yang telah membantu bimbingan kepada penulis.
11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
12. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.

13. Kepada instansi Universitas Sumatera Utara yang telah mengizinkan saya untuk penelitian di lokasi tersebut.
14. Kepada Paprika grub (Raca, Lily, Riris, Kartika, Yuliana), yang telah bersama – sama berjuang dan saling membantu menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada Julistia dan Gladisya, yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi.
16. Kepada seluruh Teman-teman Seangkatan 2018 di fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 21 September 2022

Ester Sembiring

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4. Manfaat penelitian | 7 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1. Landasan Teori | 8 |
| 2.1.1. Pengertian Minat Beli..... | 8 |
| 2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli | 8 |
| 2.1.3. Indikator Minat Beli | 9 |
| 2.1.4. Pengertian Sosial Media..... | 9 |
| 2.1.5. Jenis - Jenis Sosial Media..... | 11 |
| 2.1.6. Tujuan Sosial Media..... | 11 |
| 2.1.7. Indikator Sosial Media | 12 |
| 2.1.8. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 12 |
| 2.1.9. Kelebihan dan kekurangan <i>Elektronik word of mount</i> | 13 |
| 2.1.10. Indikator <i>Elektronik word of mount</i> | 14 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 15 |
| 2.3. Kerangka Konseptual | 17 |
| 2.4. Hipotesis Penelitian..... | 18 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 19 |
| 3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 19 |
| 3.1.1 Jenis Penelitian..... | 19 |
| 3.1.2. Lokasi Penelitian | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1.3. Waktu Penelitian | 19 |
| 3.2. Populasi dan Sampel..... | 20 |
| 3.2.1. Populasi | 20 |
| 3.2.2. Sampel | 20 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel | 20 |
| 3.4. Jenis Dan Sumber Data..... | 21 |
| 3.4.1. Jenis Data..... | 21 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 21 |
| 3.6. Teknik Analisis Data | 22 |
| 3.6.1. Uji Validitas | 22 |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas..... | 24 |
| 3.7. Uji Asumsi Klasik | 25 |
| 3.7.1. Uji normalitas | 25 |
| 3.7.2. Uji Multikolinieritas | 26 |
| 3.7.3. Uji Heteroskedastisitas | 26 |
| 3.8. Uji Statistik..... | 26 |
| 3.8.1. Analisis Regresi linear berganda | 26 |
| 3.8.2. Uji Hipotesis..... | 27 |
| 3.9. Koefisien determinasi (R^2)..... | 28 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 29 |
| 4.1. Hasil Penelitian..... | 29 |
| 4.1.1. Deskripsi Singkat Perusahaan | 29 |
| 4.1.2. Visi, Misi Perusahaan | 30 |
| 4.1.3. Logo Perusahaan | 30 |
| 4.2. Penyajian Data | 30 |
| 4.2.1. Identifikasi Responden | 31 |
| 4.2.2. Penyajian Data Angket Responden | 32 |
| 4.3. Teknik Analisis Data | 35 |
| 4.3.1. Uji Asumsi Klasik | 35 |
| 4.3.2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... | 39 |
| 4.3.3. Uji Hipotesis | 40 |
| 4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 43 |
| 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 43 |
| 4.4.1. Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli..... | 43 |
| 4.4.2. Pengaruh <i>Electronic WordOfMouth</i> Terhadap Minat Beli..... | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4.3. Pengaruh Sosial Media Instagram dan <i>Electronic WordOf Mouth</i> Terhadap Minat Beli..... | 45 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 46 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 46 |
| 5.2. Saran | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 49 |
| LAMPIRAN..... | 51 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Kuisisioner Responden Pengguna ERIGO Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara Stambuk 2018..... | 5 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 16 |
| Tabel 3.1 Rincinan Waktu Penelitian..... | 19 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional | 20 |
| Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket | 22 |
| Tabel 3.4 Estimasi Uji Validitas | 23 |
| Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel..... | 25 |
| Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 31 |
| Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia..... | 31 |
| Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden Variabel Mengenai Variabel Sosial Media Instagram (X1) | 32 |
| Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Mengenai Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) | 33 |
| Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Mengenai Variabel Minat Beli (Y) | 35 |
| Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas | 37 |
| Tabel 4.7 Uji Glejser Heterokedastisitas..... | 38 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 39 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t) | 41 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)-ANOVA..... | 42 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) | 43 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 17 |
| Gambar 4.1 Logo Perusahaan ERIGO Store..... | 30 |
| Gambar 4.2 Grafik Histogram..... | 36 |
| Gambar 4.3 Kurva <i>Normality Probability Plot</i> | 37 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian | 51 |
| Lampiran 2 Data Penelitian..... | 52 |
| Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik | 54 |
| Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area..... | 59 |
| Lampiran 5 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Sumatera Utara..... | 60 |
| Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Survey..... | 61 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, penggunaan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap kehidupan setiap manusia khususnya di Indonesia saat ini dihadapkan oleh perkembangan era globalisasi yang sangat luar biasa yang dimana banyak orang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui teknologi berbasis internet. Internet merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubung antar individu dengan individu lain dalam sebuah jaringan. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*. Pemasaran *online (online marketing)* adalah bentuk pemasaran langsung yang perkembangannya cukup pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani produk. Semakin tingginya penggunaan internet marketing *online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet.

Era teknologi informasi saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan pengguna sosial media.

Berdasarkan semua jenis sosial media yang ada, salah satunya penggunaan instagram telah digunakan oleh jutaan user yang aktif menggunakan sosial media. Pada pertengahan tahun 2019, instagram telah tercatat memiliki 900 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan terus meningkat dalam kurun waktu dua tahun, jumlah tersebut terus kian meningkat hingga pada tahun pertengahan 2021 pengguna instagram didunia sudah mencapai 2 miliar pengguna. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas sosial media termasuk instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia. Di Indonesia sendiri pengguna instagram yang tercatat pada tahun 2021 yaitu sebanyak 98,08 juta pengguna.

Sosial media juga dapat mempengaruhi tingkatan kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya. Perubahan lingkungan sosial juga tatanan kehidupan, mengubah pola hidup mahasiswa. Berbagai cara dilakukan mahasiswa untuk tetap eksis atau tenar dilingkungkannya mulai dari pemilihan cara belajar, pemilihan teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan hingga cara produkta mengekspresikan kreativitas. Mahasiswa mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi yang terkait dengan tatanan kehidupan teknologi internet. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa.

Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, foto, video, hingga berbelanja. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah produk atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah (*upload*) di sosial media untuk

melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pun dapat memanfaatkan potensi dari sosial media untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen.

Penggunaan sosial media, terutama instagram bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas produk agar dapat bertahan terhadap persaingan. Penggunaan sosial media instagram juga tidak memerlukan biaya yang besar, selain itu juga instagram juga mudah untuk dilakukan dan cakupannya juga cukup jauh. Dengan keberadaan instagram secara tidak langsung menghasilkan generasi baru yaitu generasi instagram.

Saat ini banyak orang memilih berbelanja secara *online* atau pesanan melalui sosial media instagram. Salah satu produk yang memanfaatkan sosial media instagram adalah produk ERIGO, dimana ERIGO merupakan produk *fashion* pria dan wanita buatan asli Indonesia. Produk ini didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010 dengan produk bernama *SELECTED AND CO* lalu berganti nama menjadi ERIGO pada Juni 2013 dan kini telah terkenal di seluruh Indonesia. Produk ERIGO sendiri terdiri atas kaos, kemeja, jaket, celana, dan tas yang dibuat dengan material berkualitas terbaik dan desain yang unik. Dengan mengusung semangat anak muda, produk ERIGO ingin mendorong anak muda untuk memiliki hasrat eksplorasi yang tinggi.

Dengan banyaknya pengguna instagram apalagi hampir setiap kaum anak muda memiliki instagram maka produk ERIGO memanfaatkan instagram sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan produknya kepada pengguna instagram dan juga produk ERIGO menjadikan instagram untuk peluang strategi pemasaran.

Strategi yang saat ini tengah dilakukan ERIGO yaitu *online word of mouth* atau dapat disebut *electronic word of mouth*.

Kemunculan dari *electronic word of mouth* sekarang menjadi salah satu sumber strategi pemasaran yang cukup efektif yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan atau para pelaku UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) dalam mempromosikan atau menjual produk atau jasa. Dengan adanya *electronic word of mouth* para pelaku usaha sangat terbantu karena secara tidak langsung ketika konsumen memberikan ulasan atau komentar pada produk atau jasa yang dijual dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran, apabila ketika barang atau jasa itu menjadi bahan pembicaraan maka produk atau jasa yang di jual akan semakin dikenal banyak orang.

Dengan adanya *electronic word of mouth* para konsumen yang melihat atau membaca bagaimana barang dan jasa yang dijual tanpa harus melakukan promosi yang berlebihan. *Electronic word of mouth* merubah perilaku dan keputusan seseorang dengan berkembangnya pertumbuhan internet dan *e-commerce*, orang sekarang menggunakan opini orang lain dan rekomendasi untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi elektronik digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa yang ditinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara tidak langsung dapat mendorong dalam minat beli konsumen.

Electronic word of mouth juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli, penelitian serupa juga dilakukan oleh Kumar & Kudeshia (2017) bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan cara membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya menciptakan minat beli pada konsumen.

Tabel 1.1
Kuisisioner Responden Pengguna ERIGO Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara Stambuk 2018

| Pengguna ERIGO | | Jumlah |
|----------------|----------------|--------|
| Pengguna | Bukan Pengguna | |
| 85 | 370 | 455 |

Sumber : Bidang akademik Mahasiswa fakultas hukum Universitas Sumatera Utara

Berdasarkan data table 1.1 pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara masih banyak mahasiswa yang tidak mengenal dan menggunakan produk ERIGO dibandingkan dengan yang penggunanya, seperti tabel yang tertera di atas dimana menunjukkan bahwa dari total seluruh responden 455 mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Hukum Stambuk 2018, terdapat 85 responden pengguna produk ERIGO, sedangkan 370 bukan pengguna ERIGO. Secara umum 455 responden produk tidak mengenal produk ERIGO, sedangkan 85 responden secara umum mengenal produk ERIGO dari sosial media dan rekomendasi sesama teman.

Adapun permasalahan pada sosial media instagram terkait minat beli produk ERIGO pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara adalah sulitnya untuk berkomunikasi secara langsung kepada pihak erigo terkait detail produk sehingga terdapat mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara yang belum sepenuhnya mempercayai produk ERIGO yang dipasarkan melalui

sosial media instagram. Maka dari itu permasalahan pada *electronic word of mouth* adalah masih kurangnya ulasan dan komentar terkait produk ERIGO sehingga mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara masih terdapat yang belum berminat atau tertarik membeli produk ERIGO.

Terkait fenomena diatas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana :
“Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk ERIGO pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara”

1.2. Rumusan Masalah

Maka berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah penggunaan sosial media instagram berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada produk ERIGO?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada produk ERIGO?
3. Apakah penggunaan sosial media instagram dan *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada produk ERIGO?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah penggunaan sosial media instagram berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk ERIGO.
2. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk ERIGO.
3. Untuk mengetahui apakah penggunaan sosial media instagram dan *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada produk ERIGO.

1.4. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen khususnya tentang manfaat penggunaan sosial media instagram dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

2. Bagi Akademisi

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai sumbangan atas pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat menerapkan hasil penelitian ini guna menambah wacana dan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dalam membeli produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan. Salah satu perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (2015), menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, dan kawan kawan (2011) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motifasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
3. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung

dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan produk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran.

2.1.3. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2009) yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4. Pengertian Sosial Media

Menurut Thoyibie (2010), sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah

diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Sosial media yang berbasis *online* yang dapat memudahkan penggunaannya dalam komunikasi dan konten berisikan informasi yang memfaatkan suatu teknologi sehingga sangat mudah digunakan oleh setiap orang. Sosial media yang menggunakan teknologi berbasis web dalam berkomunikasi berubah menjadi dialog interaktif. Sosial media saat ini yang gemar digunakan oleh banyak orang seperti Facebook, Instagram, Youtube dan yang lainnya. Dimana saat ini penjualan melalui sosial media sangat mudah dalam mempromosikan dan mengenalkan produk yang dijual oleh perusahaan.

Sosial Media terdiri dari dua kata: sosial dan media. Pengertian menurut bahasa, sosial media adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk berinteraksi melalui internet. Menurut Saragih dan Ramdhany, (2012) istilah lain sosial media adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara *online* di internet. Karenanya, sosial media adalah sebuah media *online*, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Kevin (2016) sosial media merupakan suatu media yang digunakan oleh banyak orang dalam berbagi foto, video dan informasi yang lainnya. Menurut Nasrullah (2017) sosial media merupakan media internet yang dapat memudahkan penggunaannya dalam presentasi maupun komunikasi dengan orang lain. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan media berbasis online yang digunakan oleh banyak orang untuk berbagi informasi dan pengetahuan lainnya.

2.1.5. Jenis - Jenis Sosial Media

Sosial media terbagi menjadi tiga jenis (Kotler, 2016), yaitu:

1. *Online Communities and forums*

Online Communities and Forums dilakukan oleh sekelompok konsumen dimana salah satu anggota yang tergabung dalam berkomunikasi dengan perusahaan dan anggota lainnya tentang produk serta produk.

2. *Blog gers*

Blog merupakan beberapa jurnal secara online atau yang di perbaharui secara teratur dan menjadi saluran yang sangat penting bagi *electronic word of mouth*.

3. *Sosial Networks*

Sosial network merupakan yang paling terpenting dalam suatu kegiatan penjualan dan pelanggan serta benjual denga penjual. Dimana sosial networks berupa situs jaringan sosial seperti instagram, facebook dan twitter. Masih banyak lagi jenis-jenis sosial media yang peneliti pernah lihat seperti dibuatnya suatu konten yang dilakukan oleh banyak kalangan seperti artis yang menggunakan video, kemudian di upload ke youtube, instagram atau media yang lainnya sehingga banyak orang yang dapat melihat konten tersebut. Dan masih banyak lagi seperti facebook yang penggunaanya membuat suatu video atau memberi informasi namun hanya dapat dilihat oleh orang yang disetujui pemilik akun facebook atau yang sudah berteman oleh akun tersebut.

2.1.6. Tujuan Sosial Media

Adapun tujuan dalam menggunakan sosial media menurut Gunelius (2011) yaitu:

1. Membangun hubungan: menggunakan sosial media dalam penjualan dapat mempermudah hubungan dengan pembeli.
2. Membangun produk: dalam berkomunikasi dengan sosial media dapat memperkenalkan suatu produk sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Promosi: melakukan suatu promosi penjualan melalui sosial media, sehingga dapat memberikan peluang untuk konsumen sehingga merasa dihargai.
4. Riset pasar: dengan menggunakan sosial media untuk mengetahui konsumen, perilaku konsumen serta apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan belajar tentang pesaing di sekitar penjualan.

2.1.7. Indikator Sosial Media

Adapun beberapa indikator sosial media menurut Thoyibie (2010) yaitu:

1. Komunikasi.
2. Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk.
3. Memiliki kepercayaan terhadap Sosial Media.

2.1.8. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Charo et al. (2015) *electronic word of mouth* merupakan bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan melalui internet. Kemudian menurut Sen dan Lerman (2007) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari *electronic word of mouth* adalah bahwa sumber informasi bersifat independen dan bisa diakses oleh siapa saja yang mempunyai akses internet. Hal ini dapat diartikan

bahwa asalnya sumber informasi *electronic word of mouth* tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu.

Menurut Harrison-Walker (2001) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai "komunikasi informal, orang-ke-orang antara komunikator non komersial dan penerima mengenai produk, produk, organisasi, atau jasa, sementara *electronic word of mouth* menurut Hennig-Thurau, Gwinner, dan kawan-kawan (2004), merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet. Dengan kata lain *electronic word of mouth* merupakan sebuah media komunikasi yang digunakan oleh para konsumen untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen yang awalnya saling tidak mengenal atau bertemu sebelumnya untuk disampaikan secara elektronik melalui *electronic word of mouth*.

2.1.9. Kelebihan dan kekurangan *Elektronik word of mount*

Kelebihan *Elektronik word of mount* menurut Balter & Butman (2005)

1. Meningkatkan penjualan tanpa mengeluarkan biaya iklan: dengan rekomendasi yang datang dengan sendirinya dari pelanggan yang puas terhadap pelayanan, tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk beriklan. Tingkat kepercayaan rekomendasi yang datang dari pelanggan yang lain lebih tinggi dibanding dengan beriklan biasa.
2. Efektif dan Efisien: *electronic word of mouth* marketing yang positif akan membuat pelanggan datang kembali dengan merujuk pelanggan lain juga untuk terus kembali, kemudian mereferensikan lebih banyak pelanggan.

3. Tidak dibatasi ruang dan waktu: Tidak seperti beriklan secara tradisional *electronic word of mouth* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa mengenal batas ruang dan waktu.

4. Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap brand.

Kekurangan *Elektronik word of mount* menurut (Trusov et al. 2009)

1. *Electronic word of mouth* masih sulit untuk dikendalikan.

2. Ulasan yang beragam dari pelanggan dapat berupa komentar positif dan negative yang dapat memepngaruhi pelanggan.

3. Penjual yang lupa untuk produkomendasikan produk atau jasa yang dijualnya kepada orang-orang sekitarnya.

2.1.10. Indikator *Elektronik word of mount*

Indikator *Electronic word of MOUNT* menurut Thureau et al. (2004) terdapat 8 indikator yaitu sebagai berikut :

1. *Platform assistance*

Platform assistance /penyediaan bantuan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan.

2. *Venting negative feelings*

Venting negative feelings/melampiaskan perasaan negative merupakan: keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

3. *Concern for other consumers*

Cconcern for other consumers/perhatian terhadap konsumen lainnya: merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

Extraversion/positive self-enhancement/mengekspresikan pengalaman positif: merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi produk untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

5. *Social benefits*

Social benefits/keuntungan sosial: merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

6. *Economic incentive*

Economic incentives merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

7. *Helping the company*

Helping the company/membantu perusahaan: merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan

8. *Advice seeking*

Advice seeking/mencari nasehat: merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

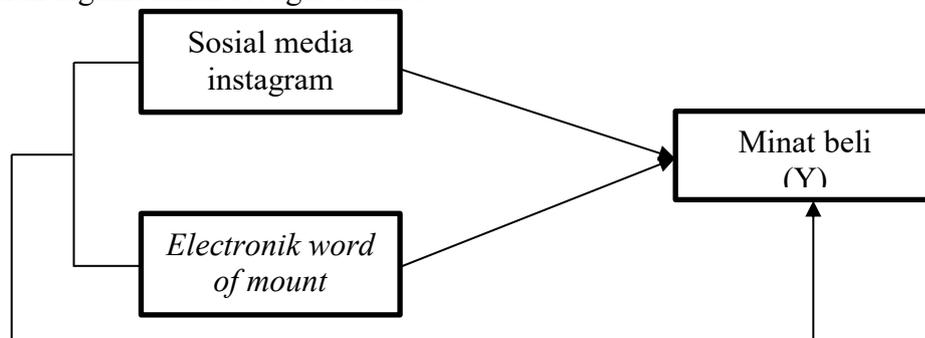
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|------------------|---|---|---|
| 1 | Adenia (2019) | Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara <i>Offline</i> Pada Toko Rr Stuff Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi). | Variabel Independen: Sosial Media. Variabel Dependen: Minat Beli. | Pada Penelitian Ini Ditemukan Bahwa Sosial Media Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara <i>Offline</i> . |
| 2 | Fatimah (2020) | Pengaruh Sosial Media, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan) | Variabel Independen: Sosial Media, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dan Citra Produk. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli. | Pada Hasil Penelitian Ini Diketahui Bahwa: 1. Sosial Media Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> Melalui Sosial Media Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 3. Citra Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 4. Pengaruh Sosial Media, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dan Citra Produk Secara Bersama-Sama (Simultan) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian |
| 3 | Massie (2016) | <i>The Effect Of Social Media, Direct Email, And Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase</i> | Variabel Independen: <i>Social Media, Direct Email, And Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Dependen: <i>Consumer Purchase</i> | Dari Hasil Penelitian Dapat Diketahui Bahwa Secara Positif Dan Signifikan <i>Social Media, Direct Email, And Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap <i>On Consumer Purchase</i> |
| 4 | Sugito (2019) | Analisis Pengaruh Harga, Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sakola Secara Daring Di Daerah Istimewa Yogyakarta | Variabel Independen: Harga, Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Dan Viral Marketing Variabel Dependen: Keputusan Pembelian | Pada Hasil Penelitian Ini Diketahui Bahwa: 1. Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 2. Strategi Promosi Melalui Sosial Media Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. |

| No | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|------------------|---|---|--|
| | | | | 3. Viral Marketing Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 4. Harga, Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Dan Viral Marketing Secara Bersama-Sama (Simultan) Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. |
| 5 | Putri (2016) | Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli | Variabel Independen: Sosial Media. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian. | Pada Penelitian Ini Diketahui Bahwa Sosial Media Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli. |

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut Sugiyono (2017) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Di dalam kerangka konseptual ini yang dimana penulis membuat suatu gambaran mengenai pengaruh sosial media dan *electronic word of mount* terhadap minat beli. Kerangka konseptual disusun atas dasar tinjauan teoritis, maka berdasarkan uraian tersebut, kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut:

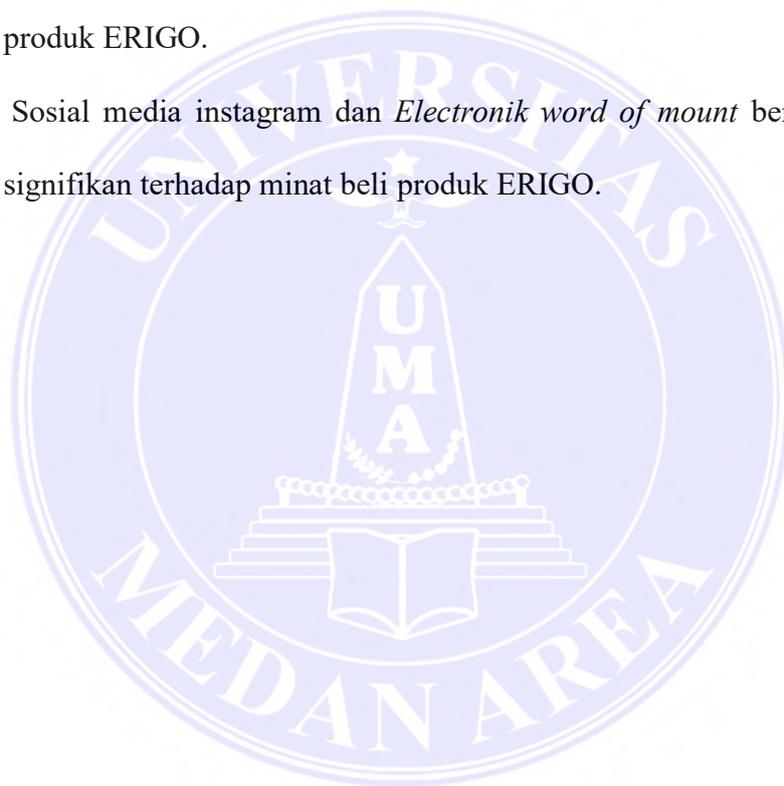


Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Sosial media instagram berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk ERIGO.
- H2: *Elektronik word of mount* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk ERIGO.
- H3: Sosial media instagram dan *Elektronik word of mount* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk ERIGO.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam meneliti ini yaitu penelitian Kuantitatif asosiatif. Dimana penelitian ini adalah dengan menggunakan dua variabel atau lebih untuk mengetahui antara pengaruh dan hubungan dengan yang lain (Sugiyono, 2012). Dilakukannya penelitian asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh sosial media dan *electronic word of mount* terhadap minat beli produk ERIGO.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Alasan memilih ini karena ada beberapa Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera yang sudah mengenal dan menggunakan produk ERIGO dan ada juga yang belum mengenal produk ERIGO.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai dengan September 2022.

Tabel 3.1
Rincinan Waktu Penelitian

| No | Ket | Tahun 2021- 2022 | | | | | | | | | |
|----|--------------------|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agt | Sep |
| 1 | Pra riset | ■ | | | | | | | | | |
| 2 | Pengajuan Judul | | ■ | | | | | | | | |
| 3 | Pembuatan Proposal | | | ■ | | | | | | | |
| 4 | Bimbingan Proposal | | | | ■ | ■ | | | | | |
| 5 | Seminar Proposal | | | | | | ■ | | | | |
| 6 | Pengumpulan Data | | | | | | | ■ | ■ | | |
| 7 | Seminar Hasil | | | | | | | | | ■ | |
| 8 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | ■ |

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang ingin diteliti dari masyarakat atau organisasi yang mempunyai standart kualitas serta karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk mengambil suatu kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara yang Stambuk 2018 yang membeli ERIGO dan yang menggunakan instagram. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 85 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012) bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan sampling jenuh, yang dimana sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah keseluruhan populasi yaitu sebanyak 85 responden, dikarenakan jumlah populasi terlalu sedikit atau kurang dari 100 orang responden.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--------------------------------------|---|--|--------|
| Sosial Media Instagram (X1) | Sosial media adalah media yang berbasis online yang dapat memudahkan penggunaanya dalam komunikasi dan konten berisikan informasi yang memanfaatkan suatu teknologi sehingga sangat mudah digunakan oleh umum | <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi. 2. Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk. 3. Memiliki kepercayaan terhadap Sosial Media | Likert |
| <i>Elektronik word of mount</i> (X2) | Menurut Charo et al.(2015) <i>elektronik word of mount</i> merupakan bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyedia bantuan 2. Melampiasikan perasaan negatif 3. Perhatian terhadap konsumen lain 4. Mengekspresikan pengalaman positif | Likert |

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----------------|---|---|--------|
| | melalui internet | 5. Keuntungan sosial 6. Penghargaan ekonomi 7. Membantu perusahaan 8. Mencari nasihat | |
| Minat Beli (Y) | Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. | 1. Minat preferensial. 2. Minat referensial. 3. Minat eksploratif. 4. Minat transaksional. | Likert |

3.4. Jenis Dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Menurut sugiono (2016) data kuantitatif yaitu data yang didapatkan dan dicatat untuk pertama kalinya dan data yang dapat didapatkan dari lokasi penelitian melalui pengamatan dan wawancara serta jurnal dan literature lainnya. Penelitian ini memperoleh data melalui pemberian kuisisioner yang akan diberikan kepada setiap mahasiswa atau konsumen secara langsung di Universitas Sumatera Utara Fakultas Hukum yang beralamat di jalan Dr. T. Mansur No. 9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teknik pengumpulan data berupa angket (kuisisioner) yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada mahasiswa sebagai responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan seperti ini jenisnya tertutup karena mahasiswa atau responden diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang diberikan pada daftar pertanyaan yang telah disediakan.

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

| Alternatif Jawaban | Skor |
|----------------------------|------|
| Sangat Setuju/ Sangat Baik | 5 |
| Setuju /Baik | 4 |
| Cukup Baik | 3 |
| Tidak Setuju/ Tidak Baik | 2 |
| Sangat Tidak Baik | 1 |

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin peneliti ukur atau dapat digunakan untuk menguji instrument penelitian agar instrument tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuannya. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validasi butir angket adalah:

1. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka pernyataan dikatakan valid
2. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka pernyataan dikatakan tidak valid

Pengujian validitas ini dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package For Social Sains*).

Menurut Arikanto instrument yang dapat dikatakan reliable saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Teknik untuk menguji realibilitas ini yaitu dengan metode *cronbach's alpha*. Pengukuran skala *cronbach's*

α berdasakan 0 sampai 1. Dapat dikelompokan menjadi 5 kelas rentang yang sama, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliabel

1. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliable.
2. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
3. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti reliable.
4. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable.

Uji validitas berfungsi untuk mengukur suatu kevalidan atau tidaknya tiap-tiap kuisisioner yang dipergunakan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dengan $(df) = n-2$. Dalam hal ini, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada 30 responden di luar sampel untuk mengetahui terlebih dahulu apakah butir-butir pernyataan tersebut layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian ini atau tidak. Sebuah uji validitas akan memenuhi syarat apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan dinyatakan valid dan hal ini berlaku sebaliknya.

Tabel 3.4
Estimasi Uji Validitas

| Variabel | Butir Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|--------------|-------------|------------|
| Sosial Media Instagram (X1) | X1.1 | 0,384 | 0,361 | Valid |
| | X1.2 | 0,755 | | Valid |
| | X1.3 | 0,785 | | Valid |
| Electronic Word Of Mouth (X2) | X2.1 | 0,777 | 0,361 | Valid |
| | X2.2 | 0,741 | | Valid |
| | X2.3 | 0,748 | | Valid |
| | X2.4 | 0,796 | | Valid |
| | X2.5 | 0,769 | | Valid |
| | X2.6 | 0,532 | | Valid |
| | X2.7 | 0,623 | | Valid |
| | X2.8 | 0,602 | | Valid |

| Variabel | Butir Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----------------|------------------|--------------|-------------|------------|
| Minat Beli (Y) | Y.1 | 0,804 | 0,361 | Valid |
| | Y.2 | 0,801 | | Valid |
| | Y.3 | 0,787 | | Valid |
| | Y.4 | 0,717 | | Valid |

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2022

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel di atas dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dipergunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan setelah terujinya kevalidan atas setiap butir instrumen. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk membandingkan nilai-nilai dari setiap instrumen penelitian. Berikut ini disajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas Variabel

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------------------|-------------------------|------------|
| Sosial Media Instagram (X1) | 0,759 | Reliabel |
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) | 0,851 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,782 | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa baik variabel Sosial Media Instagram, *Electronic Word Of Mouth*, dan Minat Beli dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuisisioner layak dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian yang diteksi melalui analisa grafik dan stastistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell sahped*). Data yang baik adalah data yang dimiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik normality probability plot, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai tolerance dan varian inflation factor (VIP) sebagai tolak ukur. Apabila nilai tolerance $\leq 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdapat multikolinieritas.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil dari uji glejser menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3.8. Uji Statistik

3.8.1. Analisis Regresi linear berganda

Regresi linear berganda merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen sosial media instagram (X1) dan *electronic word of mount* (X2) terhadap minat beli (Y) dengan menggunakan

program SPSS for window. Rumus sistematis dari regresi linear berganda yang umumnya digunakan pada penelitian yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat beli

a : konstanta

b_1, b_2 : koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 : Sosial Media

X_2 : *Electronic word of mount*

e : standart Error

3.8.2. Uji Hipotesis

3.8.2.1. Uji t (parsial)

Uji t ini digunakan untuk menguji signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah atau parsial. Yang dimana nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Jika membandingkan nilai $t_{hitung} \geq$ dari nilai t_{tabel} , maka dari itu variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel berikut.

3.8.2. Uji f (simultan)

Uji f , dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 99% ($\alpha = 0,01$).

3.9. Koefisien determinasi (R^2)

Pengukuran ini bertujuan mengukur seberapa jauhnya kemampuan variabel bebas (sosial media, *electronic word of mount*) dalam menjelaskan variabel terikat (minat beli). Nilai koefisien determinasi adalah 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), semakin nilai koefisien mendekati n 1, maka dikatakan baik karena hubungan variabel independen semakin dekat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan dan pembahasan data di atas, dapat disimpulkanlah hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial $t_{hitung}(-0,265) < t_{tabel}(1,988)$ dan nilai $p-value$ pada kolom *Sig.* yaitu $0,791 > 0,05$ yang berarti tidak berpengaruh, hal tersebut menunjukkan bahwa sosial media Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial $t_{hitung}(7,242) > t_{tabel}(1,988)$ dan nilai $p-value$ pada kolom *Sig.* yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh positif dan signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan sosial media Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
4. Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi (R^2) didapati nilai *Adjusted R Square* pada Minat Beli (Variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel Sosial Media Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* (Variabel independen) sebesar 56,4%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Sosial Media Instagram

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa sosial media tidak berpengaruh terhadap minat beli. Untuk itu ERIGO diharapkan untuk membuat sesuatu yang lebih menarik di sosial media. Misalnya dengan membuat iklan yang kreatif, unik dan menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli. Semakin detail informasi tentang produk, maka produk akan semakin dikenal. Dan salah satu faktor konsumen membeli suatu produk di sosial media adalah foto. Dimana dengan menyajikan katalog produk berkualitas akan menarik perhatian publik, maka dari itu ERIGO diharapkan membuat foto maupun video mengenai produk semenarik mungkin sehingga dapat mengalihkan perhatian konsumen kepada foto dan video yang diunggah di sosial media. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan dengan sosialmedia juga dapat dilakukan dengan membagikan informasi mengenai promo-promo produk dan diskon guna menarik minat konsumen untuk membeli produk ERIGO.

2. *Electronic word of mouth*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, ERIGO diharapkan meningkatkan strategi pemasaran untuk dapat menciptakan *electronic word of mouth*, misalnya dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik konsumen akan merasa nyaman sehingga dapat membuat produk lebih loyal. Untuk memberikan

layanan yang terbaik kepada konsumen, perusahaan harus memperlakukan konsumen dengan baik dan sopan agar konsumen merasa puas sehingga menuliskan ulasan positif di sosial media mengenai produk yang dibelinya dan juga bersedia produk mendasikannya kepada orang lain. Ketika konsumen menuliskan ulasan positif di sosial media mengenai produk yang dibelinya, secara tidak langsung produk turut mempromosikan suatu produk. Cara lain untuk meningkatkan *electronic word of mouth* yaitu dengan meminta konsumen untuk melakukan review produk kemudian memberi reward bagi produk yang memberikan testimoni, misalnya dengan memberi diskon dipembelian berikutnya. Selain itu, untuk meningkatkan *electronic word of mouth* juga dapat dilakukan dengan menyediakan forum komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk mendengarkan keluhan dan komplain dari konsumen mengenai produk dan pemberian informasi mengenai produk dengan cara memberi stimulus kepada konsumen. Beberapa cara tersebut merupakan strategi untuk meningkatkan *electronic word of mouth* yang kemudian diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

3. Kepada peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli dan menghasilkan informasi yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenia,Nia.2019. Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi).
- Aletheia Rabbani. (2021). *Pengertian Minat Beli,Asfek,Faktor,Indikator Dan Tahapan*. Sosial79. <https://www.Sosial79.Com/2021/07/Pengertian-Minat-Beli-Aspek-Faktor.Html?M=1>
- Cahyono, Firman Dwi, Andriani Kusumawati, And Srikandi Kumadji. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten_Shokudo). Diss. Brawijaya University, 2016
- Fatimah,Nurul.2020. Pengaruh Sosial Media, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan).
- Laksmi,Aditya Ayu,Oktaviani Farah.2017.Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Produk (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta)
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101-115.
- Nurasiah, N. (2021). Pengaruh Sosial Media 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*).
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi." *Tirtayasa Ekonomika* 12.2 (2017): 212-231.
- Rahmawati, L. C., & Nurfebiaraning, S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bittersweet By Najla. *Eproceedings Of Management*, 8(4).

Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari–April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.

Sumayan, Siti. Pengaruh Penggunaan Sosial Media (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Depirtn Jl. Abdul Kadir Munsyi No. 3, Punia, Kec. Mataram, Kota Mataram (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016)

Wahyuni, Rani. 2021. Pengaruh Sosial Media Dan Diskon Terhadap Meningkatnya Pendapatan Roti Zieffa Bakery And Cake Shop (Studi Kasus Konsumen Di Desa Suka Damai).



Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINATBELI PRODUK ERIGO PADA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (√) pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu Saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
S = Setuju (diberi nilai 4)
KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)
TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

B. DATA RESPONDEN

Nama : _____

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Umur : 17-21 22-26 27-31 >31 Thn

C. DAFTAR PERNYATAAN

1.VARIABEL BEBAS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (XI)

| NO | KETERANGAN | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1. | Penjual memanfaatkan instagram untuk berkomunikasi dengan konsumen secara intens. | | | | | |
| 2. | Instagram memudahkan kita untuk melihat iklan produk terbaru dan juga melihat detail produk. | | | | | |
| 3. | Melalui instagram kita dapat membeli produk ERIGO dengan cepat dan nyaman. | | | | | |

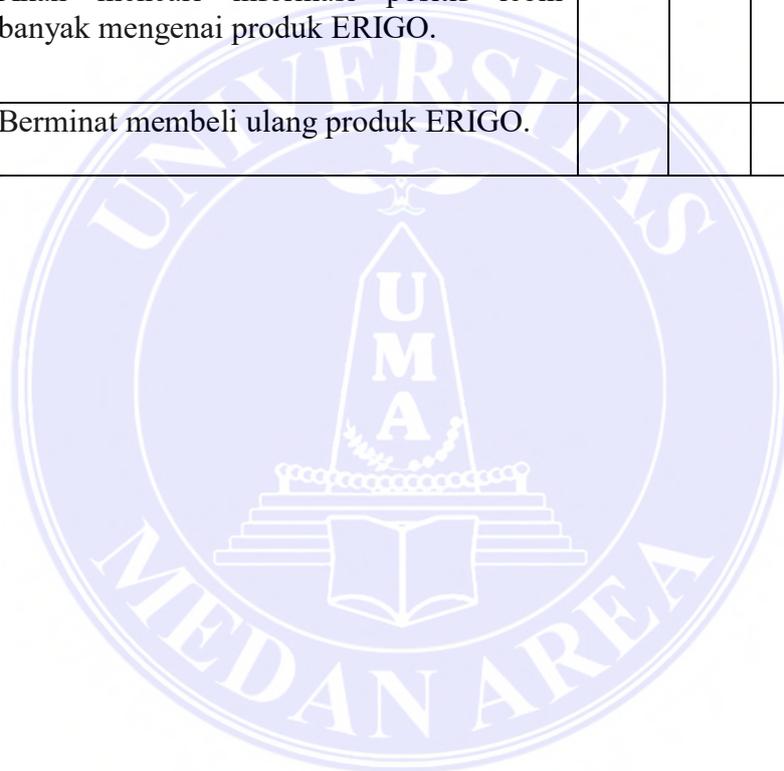
2.VARIABLE DAYA ELECTRONIC WORD OF MOUTH(X2)

| NO | KETERANGAN | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1. | Dengan adanya instagram saya sangat terbantu dengan adanya ulasan yang ditulis oleh pengguna lain tentang produk ERIGO melalui instagram. | | | | | |
| | Melalui instagram, saya dapat menyampaikan ketidakpuasan saya mengenai produk ERIGO. | | | | | |
| 2. | Melalui instagram, saya dapat memberikan perhatian berupa komentar atau ulasan positif atau negative kepada konsumen lain mengenai produk ERIGO. | | | | | |
| 3. | Melalui instagram,saya dapat mengeksperisikan pengalaman positif saya mengenai produk ERIGO yang saya beli. | | | | | |
| 4. | Dengan adanya kolom komentar di instagram mengenai ulasan produk,sebagai pelanggan kami dapat saling berinteraksi mengenai produk ERIGO. | | | | | |
| 5. | Dengan cara menjual atau mempromosikan kembali produk ERIGO kepada komsumen lain,saya akan mendapatkan insentif dari perusahaan ERIGO. | | | | | |
| 6. | Saya membantu perusahaan ERIGO dengan cara mempromosikan produk produk kepada orang lain. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 7. | Melalui internet atau sosial media saya dapat mencari ulasan atau saran dari konsumen lain mengenai produk ERIGO. | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|

3.VARIABEL MINAT BELI (Y)

| NO. | KETERANGAN | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|--|-----|----|----|---|----|
| 1. | Lebih suka memilih produk ERIGO dibandingkan produk pakaian lainnya. | | | | | |
| 2. | Tidak ragu produkomendasikan produk ERIGO ke teman ataupun keluarga | | | | | |
| 3. | Akan mencari informasi positif lebih banyak mengenai produk ERIGO. | | | | | |
| 4. | Berminat membeli ulang produk ERIGO. | | | | | |



Lampiran 2

DATA PENELITIAN

| NO | SOSIAL MEDIA (X1) | | | ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X2) | | | | | | | | MINAT BELI (Y) | | | |
|----|-------------------|------|------|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|-----|-----|-----|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 1 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 |
| 11 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 12 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 1 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 44 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |

| NO | SOSIAL MEDIA (X1) | | | ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X2) | | | | | | | | MINAT BELI (Y) | | | |
|----|-------------------|------|------|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|-----|-----|-----|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 46 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 56 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 59 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 60 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 66 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 78 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 81 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |

Lampiran 3 OUTPUT HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas

Variabel Sosial Media Instagram (X1)

| | | Correlations | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|----------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | TOTAL X1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .000 | .271 | .384* |
| | Sig. (2-tailed) | | 1.000 | .147 | .036 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .000 | 1 | .337 | .755** |
| | Sig. (2-tailed) | 1.000 | | .068 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .271 | .337 | 1 | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .147 | .068 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | .384* | .755** | .785** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .036 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Variabel Electronic WordOf Mouth(X2)

| | | Correlations | | | | | | | | TOTAL X2 |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .531** | .674** | .554** | .508** | .182 | .478** | .471** | .777** |
| | Sig. (2-tailed) | | .003 | .000 | .002 | .004 | .335 | .008 | .009 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .531* | 1 | .370* | .642** | .586** | .382* | .123 | .449* | .741** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | | .044 | .000 | .001 | .037 | .516 | .013 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .674* | .370* | 1 | .506** | .588** | .254 | .453* | .358 | .748** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .044 | | .004 | .001 | .176 | .012 | .052 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .554* | .642** | .506** | 1 | .390* | .545** | .506** | .311 | .796** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .004 | | .033 | .002 | .004 | .094 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .508* | .586** | .588** | .390* | 1 | .164 | .371* | .600** | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .001 | .001 | .033 | | .386 | .044 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .182 | .382* | .254 | .545** | .164 | 1 | .442* | .041 | .532** |
| | Sig. (2-tailed) | .335 | .037 | .176 | .002 | .386 | | .014 | .829 | .002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .478* | .123 | .453* | .506** | .371* | .442* | 1 | .159 | .623** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .516 | .012 | .004 | .044 | .014 | | .400 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .471* | .449* | .358 | .311 | .600** | .041 | .159 | 1 | .602** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .013 | .052 | .094 | .000 | .829 | .400 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL_X2 | Pearson Correlation | .777* | .741** | .748** | .796** | .769** | .532** | .623** | .602** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| Correlations | | | | | | | | | |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | TOTAL X2 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Minat Beli (Y)

| | | Correlations | | | | |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|---------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | TOTAL_Y |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .490** | .601** | .352 | .804** |
| | Sig. (2-tailed) | | .006 | .000 | .057 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y2 | Pearson Correlation | .490** | 1 | .444* | .571** | .801** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | | .014 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y3 | Pearson Correlation | .601** | .444* | 1 | .381* | .787** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .014 | | .038 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y4 | Pearson Correlation | .352 | .571** | .381* | 1 | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .057 | .001 | .038 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .804** | .801** | .787** | .717** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Uji Reliabilitas

Variabel Sosial Media Instagram (X1)

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .759 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 9.13 | 1.154 | .723 | .538 |
| X1.2 | 9.17 | 1.178 | .489 | .804 |

| | | | | |
|------|------|-------|------|------|
| X1.3 | 9.03 | 1.206 | .580 | .686 |
|------|------|-------|------|------|

Variabel *Electronic WordOf Mouth(X2)*

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .851 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 31.90 | 9.955 | .700 | .822 |
| X2.2 | 31.93 | 9.651 | .634 | .828 |
| X2.3 | 31.80 | 9.890 | .656 | .826 |
| X2.4 | 32.07 | 9.444 | .709 | .818 |
| X2.5 | 31.97 | 9.137 | .654 | .826 |
| X2.6 | 31.73 | 10.892 | .396 | .854 |
| X2.7 | 31.80 | 10.441 | .500 | .844 |
| X2.8 | 31.83 | 10.695 | .487 | .845 |

Variabel Minat Beli(Y)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

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

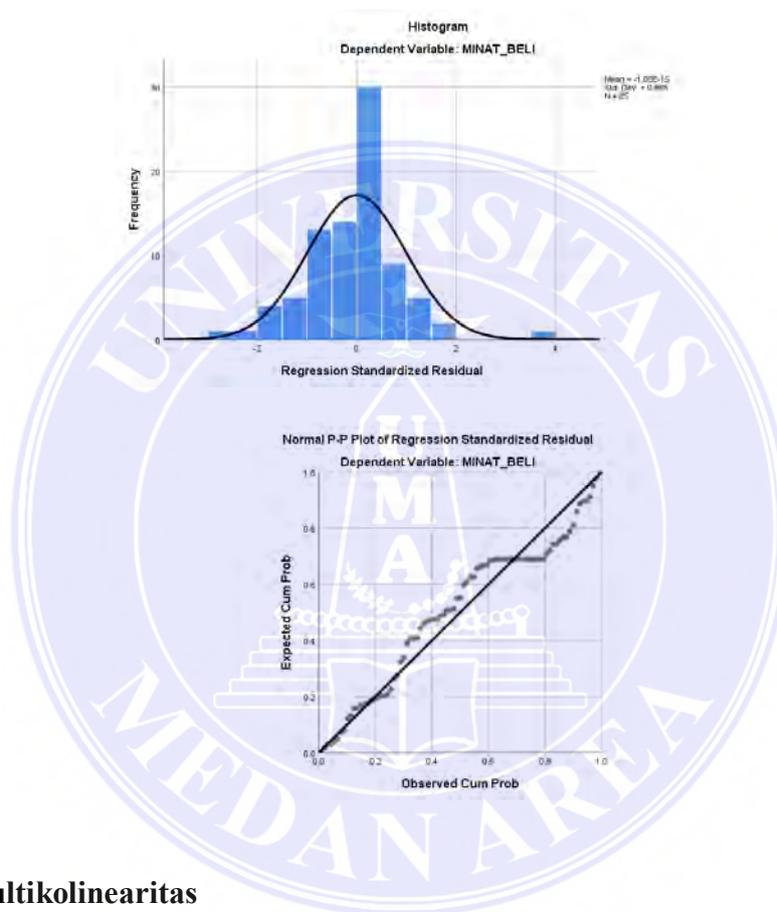
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .782 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y1 | 13.60 | 2.110 | .606 | .721 |
| Y2 | 13.70 | 2.217 | .625 | .709 |
| Y3 | 13.60 | 2.248 | .600 | .722 |
| Y4 | 13.50 | 2.534 | .526 | .759 |

Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.776 | 1.472 | | 1.886 | .063 | | |
| SOSIAL_MEDIA_INSTAGRAM | -.042 | .158 | -.029 | -.265 | .791 | .450 | 2.224 |
| ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH | .420 | .058 | .778 | 7.242 | .000 | .450 | 2.224 |

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Uji Heterokedastisitas

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|--------------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 3.250 | .940 | | 3.456 | .001 |
| SOSIAL_MEDIA_INSTAGRAM | -.158 | .101 | -.252 | -1.565 | .121 |
| ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH | .011 | .037 | .049 | .303 | .763 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|--------------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 3.250 | .940 | | 3.456 | .001 |
| SOSIAL_MEDIA_INSTAGRAM | -.158 | .101 | -.252 | -1.565 | .121 |
| ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH | .011 | .037 | .049 | .303 | .763 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Hipotesis T

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|--------------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 3.250 | .940 | | 3.456 | .001 |
| SOSIAL_MEDIA_INSTAGRAM | -.158 | .101 | -.252 | -1.565 | .121 |
| ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH | .011 | .037 | .049 | .303 | .763 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Hipotesis F

| Model | | ANOVA ^a | | | F | Sig. |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | | |
| 1 | Regression | 489.677 | 2 | 244.838 | 55.221 | .000 ^b |
| | Residual | 363.570 | 82 | 4.434 | | |
| | Total | 853.247 | 84 | | | |

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH, SOSIAL_MEDIA_INSTAGRAM

Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | Model Summary ^b | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .758 ^a | .574 | .564 | 2.106 |

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH, SOSIAL_MEDIA_INSTAGRAM

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Lampiran 4
SURAT IZIN PENELITIAN OLEH UNIVERSITAS MEDAN AREA



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/V/2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

27 Mei 2022

Kepada Yth,
Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : ESTER SEMBIRING
N P M : 188320085
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Dr. Wah Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5
SURAT IZIN PENELITIAN OLEH UNIVERSITAS SUMATERA UTARA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Jalan Universitas No. 4 Kampus USU, Medan 20155
Telepon (061) 8213571
Laman : <https://www.fh.usu.ac.id>
Email : fh@usu.ac.id

Nomor : 253 /UN5.2.1.2/KPM/2022
Lamp. : -
Hal : Izin Research/Survey

4 Juli 2022

Yth. : **Dekan**
u.p. Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di-
Medan

Dengan hormat, sehubungan dengan surat dari Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor : 1640/FEB/01.1/V/2022, tanggal 27 Mei 2022, perihal tersebut pada pokok surat, bahwa pada dasarnya kami berkenan serta mengizinkan mahasiswa yang namanya tersebut dibawah ini :

Nama : Ester Sembiring
NPM : 188320085
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

untuk melakukan pengambilan data melalui *research/survey* di Fakultas Hukum USU sebagai bahan untuk melengkapi tugas-tugas penyusunan Skripsi selama 1 (satu) bulan.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Dekan
Wakil Dekan I,
D. Agusmidah, S.H., M.Hum
NID. 197608162002122002

Tembusan :
- Dekan FH.

Lampiran 6 SURAT KETERANGAN SELESAI SURVEY



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS HUKUM

Jalan Universitas No. 4 Kampus USU, Medan 20155
Telepon (061) 8213571
Laman : <https://www.fh.usu.ac.id>
Email : fh@usu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 3991 /UN5.2.1.2/KPM/2022

DEKAN FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS SUMATERA UTARA MEDAN, menerangkan
bahwa :

| | |
|------------------|-------------------------------|
| Nama | : Ester Sembiring |
| NIM | : 188320085 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Strata | : Sarjana (S-1) |
| Fakultas | : Fakultas Ekonomi dan Bisnis |
| Asal Universitas | : Universitas Medan Area |

adalah benar telah menyelesaikan penelitian di Fakultas Hukum USU, sejak Bulan Juli 2022 hingga selesai, dalam rangka mengerjakan tugas skripsi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan judul : " Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara."

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 15 Juli 2022
an Dekan
Wakil Dekan I,



Dr. Agusmidah, S.H.,M.Hum
NIP. 197608162002122002