

Penelitian Dosen

**Peningkatan Minat Pembelian melalui Sosial Media
dan Electronic Word of Mouth (eWOM) produk UKM**



Oleh :

Taufik

(NIDN. 0310037303)

Eka Giovana Asti

(NIDN. 0002047301)

Meryati

(NIDN. 0009055701)

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Jakarta
2021**

ABSTRAK

Inovasi berkelanjutan dan kemampuan adaptasi dengan dinamika pasar termasuk menghadapi dampak Covid-19 menuntut pelaku usaha UKM untuk berupaya tetap survive dan berkembang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel Sosial media (X_1) dan EWOM (X_2) Dengan variabel Minat pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi parsial variabel Sosial media (X_1) dengan variabel Minat pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0,827 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis bernilai positif dan pengaruhnya sangat kuat. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 68,4%. Jadi variabel Sosial media (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 68,4% terhadap Minat pembelian (Y) dan sisanya 31,6% disebabkan oleh faktor-faktor yang lain. Analisis koefisien korelasi parsial antara variabel EWOM (X_2) dengan variabel Minat pembelian (Y) didapat nilai sebesar 0,894 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis bernilai positif dan pengaruhnya sangat kuat, dengan nilai koefisien determinasi 79,9%. Dengan hasil tersebut diatas dapat dikatakan bahwa variabel EWOM (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 79,9% terhadap variabel Minat pembelian (Y) dan sisanya 20,1% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya. Secara simultan diperoleh nilai R sebesar 0,908 dan sedangkan nilai R *Square* sebesar 0,825 atau 82,5%, hasil analisa secara bersama-sama variabel independen Sosial media (X_1) dan EWOM (X_2) dengan variabel dependen Minat pembelian (Y) memiliki nilai positif, jadi kedua variabel independen tersebut dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 82,5%. Jadi kedua variabel independent (X) tersebut mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Key words: Sosial Media, eWOM, Minat Pembelian, Produk UKM

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid 19 telah merubah beragam bentuk penyesuaian dalam upaya mempertahankan interaksi positif dengan konsumen. Keterbatasan pergerakan masyarakat dan pemberlakuan beberapa kebijakan pembatasan yang digulirkan pemerintah, membutuhkan kreativitas dan bahkan inovasi pelaku usaha agar tetap bisa bertahan dan eksis di masa pandemi. Tidak sedikit jenis bisnis yang terkontraksi dan bahkan berujung pada penutupan aktivitas bisnis, sebagai dampak berlangsungnya Covid 19 di Indonesia.

Industri makanan termasuk yang mengalami penurunan dalam hal penjualan makanan dan minuman karena adanya pembatasan pergerakan masyarakat termasuk jam kerja dan akses pada pusat perbelanjaan dan restoran. Di sisi lain, masyarakat juga cenderung menahan diri untuk melakukan konsumsi yang berlebihan dan memilih untuk berhemat. Pola konvensional yang selama ini yang hanya mengandalkan kunjungan langsung konsumen yang datang membeli beragam produk tentu telah merasakan dampak langsung penurunan kunjungan dan berimbas pada omzet penjualan. Fenomena tersebut memungkinkan berkurangnya kunjungan dari pelanggan dan semakin sulit mempromosikan layanan/produk ketika pengusaha hanya mengandalkan pola konvensional yang hanya mengandalkan kunjungan dari konsumen ke lokasi penjualan produk.

Di balik kontraksi pertumbuhan bisnis makanan dan khususnya kuliner di masa pandemi, masih menyisakan peluang dan harapan eksis bagi pelaku usaha, khususnya UKM dengan mengadopsi aplikasi perkembangan kekinian dari platform digital yang masih bisa disesuaikan dengan kemampuan adaptasi oleh UKM seperti trend penggunaan promosi melalui beragam jenis platform social media seperti Instagram, Facebook, juga penggunaan platform platform pemesanan dan pengantaran makanan seperti GoFood. Penyesuaian tersebut diharapkan bisa tetap menyampaikan promosi produk walaupun akan dihadapkan dengan tingginya kompetisi bisnis diantara penyedia produk kuliner dari pelaku usaha UKM.

Hal tersebut diantaranya tidak terlepas dari semakin banyaknya tingkat penggunaan internet disertai berkembangnya cakupan dan jaringan internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebut 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi warga Indonesia sudah menjadi pengguna akses internet pada kuartal II/2020, dimana terdapat penambahan sebesar 25,5 juta pengguna baru dibandingkan tahun sebelumnya (<https://teknologi.bisnis.com/read>, diakses 24 Januari 2021). Tidak sedikit masyarakat yang sejak awal munculnya pandemi Covid 19 di Indonesia per Maret 2020, berupaya menyesuaikan dengan tuntunan aplikasi platform berbasis internet terutama ketika di awal masa pandemi melalui kebijakan bekerja dan belajar dari rumah.

Perkembangan tersebut juga memungkinkan entitas usaha melalui saluran komunikasi digital diantaranya melalui platform social media bisa menjangkau lebih banyak lagi konsumen potensial.

Promosi secara digital melalui kedua platform tersebut memungkinkan munculnya minat pembelian dengan menjangkau konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum pernah melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang atau pun melalui penawaran ragam produk baru. Menjangkau konsumen dan menghadirkan minat konsumen menjadi tantangan besar di masa pandemi khususnya, dimana platform digital dinilai mampu memberikan kontribusi positif dalam membantu pelaku usaha menyampaikan beragam promosi produk layanan kepada konsumen termasuk konsumen potensial.

Testimoni melalui electronic word of mouth (eWOM) baik positif maupun negatif yang diungkapkan oleh seorang konsumen berpotensi terakses dan tersebar dan diketahui oleh orang lain dengan konsekuensi lebih lanjut pada minat pembelian konsumen. Apa yang disampaikan secara electronic word of mouth (eWOM) di era sekarang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai meraih minat pembelian melalui sosial media dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*".

B. Perumusan Masalah

Masalah yang akan diteliti itu perlu dirumuskan secara spesifik, yang dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Adapun perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Sosial media (X_1) terhadap Minat pembelian (Y) ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Ewom (X_2) terhadap Minat pembelian (Y) ?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Sosial media (X_1) dan Ewom (X_2) terhadap variabel Minat pembelian (Y) ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin diketahui, yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara variabel Sosial media (X_1) terhadap Minat pembelian (Y).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel EWOM (X_2) terhadap Minat pembelian (Y).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan antara variabel Sosial media (X_1) dan EWOM (X_2) terhadap variabel Minat pembelian (Y).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Sosial Media

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568). Menurut Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan 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 antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Kekhasan tersebut yang membedakan social media dibandingkan dengan model konvensional sebelumnya, sebagaimana diungkapkan bahwa teknologi komunikasi platform social media hadir dengan beragam kemudahan akses dan fitur yang lebih beragam dan dinamis berkembang melalui pemanfaatan internet.

Media sosial memiliki karakter yang unik yaitu Jaringan, Informasi, Arsip, Interaksi Simulasi Sosial, Konten dan penyebaran (Nasrullah, 2016): Adapun beberapa fungsi media social dikemukakan oleh (Tenia,

2017) seperti: bermanfaat dalam pencarian berita, informasi dan pengetahuan, mencari hiburan, melakukan komunikasi secara online, sebagai tools untuk sharing beragam hal dan bahkan bisa digunakan untuk menggerakkan masyarakat.

Menurut Puntodi (2011: 5), pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut: a) Keunggulan yang diperoleh dalam upaya membangun personal branding,. b) Memberikan kesempatan yang lebih luas yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Pemanfaatan social media sebagai sarana komunikasi di era digital menghadirkan cara dan teknologi baru dalam berinteraksi baik personal maupun kelompok. Beberapa platform social media berbasis networking yang ada diantaranya blog, Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook, Line, Youtube.

2. Pengertian Ewom

Word of Mouth (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi melalui rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller. 2012). EWOM dapat berupa pernyataan positif atau pun negatif yang dilakukan oleh konsumen)pelanggan lama maupun konsumen potensial, termasuk konsumen yang telah beralih ke produk lain, mengenai produk/layanan atau entitas bisnis melalui internet (HenningThurau et al. 2004). Penggunaan teknologi digital atau online memungkinkan orang bisa menyampaikan testimony melalui postingan

yang berisi ulasan, rekomendasi, tips tentang suatu produk/layanan melalui koneksi internet. Hal tersebut mendorong electronic word of mouth (eWoM) berkembang di era digital dan internet of thing (IoT) saat ini dan masa mendatang.

3. Pengertian Minat Pembelian

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. Lebih lanjut dijelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

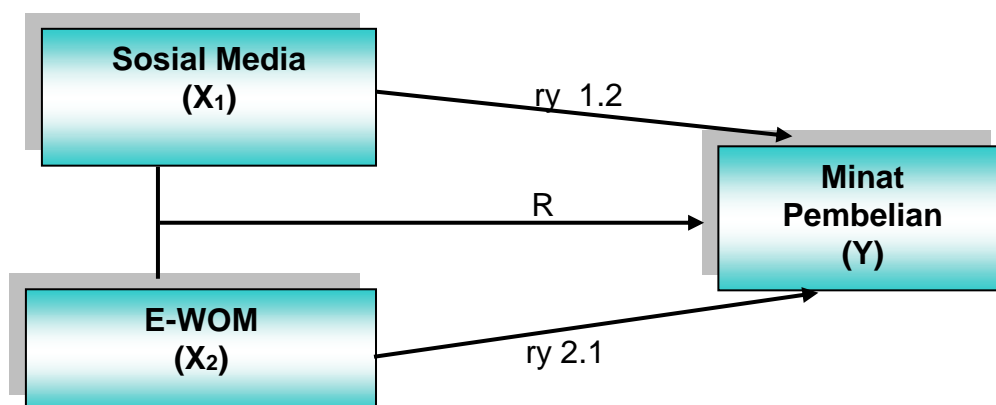
Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu: a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. b. 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.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006) yaitu : a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk. b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain. c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. d. 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.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat penulis membuat kerangka pemikiran penelitian pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

X_1 = Variabel bebas 1 (Sosial media)

X_2 = Variabel bebas 2 (EWOM)

Y = Variabel terikat (Minat pembelian).

$r_{y1.2}$ = Hubungan Parsial antara variabel Sosial media dengan variabel Minat pembelian.

$r_{y2.1}$ = Hubungan Parsial variabel EWOM dengan variabel Minat pembelian.

R = Hubungan simultan Sosial media dan EWOM dengan variabel Minat pembelian.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Sosial media (X_1) terhadap variabel Minat pembelian (Y)
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Ewom (X_2) terhadap variabel Minat pembelian (Y)
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Sosial media (X_1) dan variabel EWOM (X_2) terhadap variabel Minat pembelian (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen yang masing-masing adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen terdiri dari Sosial media (X_1) dan eWOM (X_2).
2. Variabel dependent adalah Minat pembelian (Y)

Dari ketiga variabel tersebut di atas dilihat hubungan parsialnya dengan variabel terikat, dan juga dari ketiga variabel tersebut di atas dilihat pengaruh simultanya terhadap variabel terikatnya.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Sosial media

Sosial media merupakan persepsi responden mengenai beragam informasi dan promosi layanan/produk UMKM melalui platform social media yang diterapkan oleh UMKM.

2. EWOM

EWOM merupakan hasil persepsi responden terhadap EWOM berupa testimoni, ajakan atau rekomendasi pembelian secara online atau digital mengenai layanan produk UKM.

3. Minat pembelian

Merupakan penilaian responden mengenai minat pembelian terhadap layanan/produk UMKM.

C. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2003 : 57), menyatakan bahwa : Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas ; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini jumlah populasi yang adalah konsumen pembelian online produk UMKM kuliner di masa pandemi Covid 19 .

D. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive non random sampling sejumlah 32 orang responden yang melakukan transaksi pembelian online produk UKM Kuliner.

E. Sumber dan Jenis Data

- 1. Data Primer** dari jawaban responden pada kuesioner.
- 2. Data Sekunder** dari referensi dan jurnal ilmiah

F. Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data

- 1. Metode Riset Kepustakaan (*Library Research Method*)**

2. Metode Riset Lapangan (*Field Research Method*)

Melalui penyebaran Kuesioner/Angket menggunakan 5 poin skala Likert.

Untuk mengetahui nilai dari ketiga instrumen penelitian ini mempunyai lima kemungkinan jawaban yakni sebagai berikut :

- a) Jika jawaban responden memilih Tidak Penting bobot 1
- b) Jika jawaban responden memilih Kurang Penting bobot 2
- c) Jika jawaban responden memilih Cukup Penting bobot 3
- d) Jika jawaban responden memilih Penting bobot 4
- e) Jika jawaban responden memilih Sangat Penting bobot 5.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas Instrumen

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai r_{hasil} positif serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- 2) Apabila nilai r_{hasil} negatif dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ atau pun r_{hasil} negatif $> r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Adapun rumus korelasi *product moment* (Sugiyono, 2003) untuk mencari nilai r hitung atau validitas sebagai berikut :

$$n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y$$

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

n = Jumlah Sampel (Banyaknya Data),

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.

b. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai r_{Alpha} positif dan $r_{Alpha} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut Reliabel.
- 2) Apabila nilai r_{Alpha} negatif dan $r_{Alpha} < r_{tabel}$ ataupun r_{Alpha} negatif $> r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak Reliabel.

Adapun rumus Alpha untuk mencari nilai reliabilitas sebagai berikut :

$$r_1 = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{S_t^2 - \sum p_i q_i}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas internal seluruh instrumen

k = Jumlah Item dalam Instrumen

p_i = Proporsi banyaknya subyek yang menjawab pada Item 1

$q_i = 1 - P_i$

s_t^2 = Varians total (Sugiyono, 2003 : 122).

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%

2. Uji Normalitas

Alasan dilakukan uji ini adalah karena pemakaian tehnik analisa korelasi yang akan dipergunakan mensyaratkan dipenuhinya ketentuan data dari variabel yang akan diteliti berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2003) yaitu "Dalam analisis yang menggunakan statistik, distribusi sampel harus mengarah berdistribusi normal". Pengujian Normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus Chi Kuadrat (X^2), sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_n}$$

Dimana :

O_{bk} = hasil observasi baris b kolom k

e_{bk} = nilai harapan (expected value) pada baris b kolom k

Derajat bebas Chi Square

Derajat bebas Chi Square = $df \alpha (k - 1) (b - 1)$

k = jumlah kolom observasi

b = jumlah baris observasi.

Selanjutnya nilai "Chi Kuadrat" hitung ini dikonsultasikan dengan nilai "Chi Kuadrat" tabel dengan derajat kebebasan (df) = k-1 dan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Distribusi data akan dikatakan normal apabila X^2_{hitung} lebih kecil dari X^2_{tabel} . Hal ini juga berarti nilai-nilai yang diobservasi tidak menyimpang secara signifikan dari frekuensi harapan.

3. Analisis Korelasi Parsial

Untuk mencari nilai Korelasi Parsial dengan mengutip pendapat Sugiyono (2003 : 210) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Korelasi

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

n = Jumlah Sampel.

Untuk nilai Korelasi (r) dapat bervariasi, antara -1 sampai 1.

- Bila $r = -1$ Atau mendekati -1 berarti kedua variabel mempunyai hubungan kuat negatif.
- Bila $r = 0$ Atau mendekati 0 berarti kedua variabel tidak mempunyai hubungan.
- Bila $r = 1$ Atau mendekati 1 berarti kedua variabel mempunyai hubungan kuat atau positif.

4. Penentuan Koefisien Determinasi

Guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, perlu diketahui nilai koefisien determinasi R^2 karena nilai variabel bebas yang diukur terdiri dari nilai rasio *absolute* dan nilai perbandingan, kegunaan dari R^2 adalah untuk mengukur besarnya persentase dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

5. Analisis Korelasi Berganda

Nilai koefisien Korelasi Berganda nilai (R) dengan menggunakan rumus :

$$r_{y.X_1.X_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yX_1} + r^2_{yX_2} - 2r_{YX_1} r_{YX_2} r_{X_1.X_2}}{1 - r^2_{y1.X_1}}}$$

Keterangan :

$R_{yX_1X_2}$ = Korelasi antara X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y.

r_{yx_1} = Korelasi Product Moment antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi Product Moment antara X_2 dengan Y

$r_{X_1X_1}$ = Korelasi Product Moment antara X_1 dengan X_2 .

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis statistik yang digunakan adalah Analisis Regresi

Berganda (Sugiyono, 2003) dengan. Rumus persamaan regresinya adalah berikut ini : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$

Dimana :

Y = Minat pembelian

X₁ = Sosial media

X₂ = Ewom

b₁, b₂ = Koefisien regresi.

e = Residual.

H. Rancangan Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh Sosial media (X₁) dan Ewom (X₂) terhadap variabel dependen yakni Minat pembelian (Y) menggunakan uji parsial dengan rumus :

$$t_o = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - (r)^2}}$$

Uji t antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan keputusan uji sebagai berikut :

Ho : $\rho = 0$, Artinya tidak ada pengaruh yang nyata dari variabel bebas Sosial media (X₁) dan Ewom (X₂) terhadap variabel dependen yakni Minat pembelian (Y).

Ho : $\rho \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang nyata dari variabel bebas Sosial media (X₁) dan Ewom (X₂) terhadap variabel dependen yakni Minat pembelian (Y).

b. Uji F (Anova)

Statistic uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau

tidaknya variabel independen dengan variabel dependen yakni "Pengaruh Sosial media dan EWOM Terhadap Minat pembelian" menggunakan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 \cdot k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah anggota sampel.

Setelah dilakukan Uji F_{hitung} penulis akan menggunakan keputusan uji berikut ini :

H_0 : diterima jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} yakni ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_0 : ditolak jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Distribusi Variabel Penelitian

Data hasil sebaran angket sebanyak 32 orang responden yaitu konsumen layanan produk UMKM mengenai variabel Sosial media (X_1), variabel EWOM (X_2) serta variabel Minat pembelian (Y), dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel Sosial media (X_1)

Sosial media (X_1) sebagai salah satu variabel independent dalam penelitian ini, dapat di lihat dalam tabel frekuensi berikut ini :

Tabel 4.1

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak	3	9.4	9.4	9.4
Kurang Penting	9	28.1	28.1	37.5
Cukup Penting	3	9.4	9.4	46.9
Penting	9	28.1	28.1	75.0
Sangat	8	25.0	25.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan pertama variabel Sosial media (X_1) yang menjawab Tidak Penting ada 3 responden atau 9,4%, Kurang Penting 9 responden atau 28,1%, Cukup Penting 3 responden atau 9,4%, yang menjawab Penting 9 responden atau 28,1%, serta yang Sangat Penting 8 responden atau 25,0%.

Tabel 4.2

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	6	18.8	18.8	18.8
	Cukup Penting	7	21.9	21.9	40.6
	Penting	12	37.5	37.5	78.1
	Sangat Penting	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kedua variabel Sosial media (X_1) yang menjawab Tidak Penting tidak ada atau 0,0%, Kurang Penting ada 6 responden atau 18,8%, Cukup Penting 7 responden atau 21,9%, Penting 12 responden atau 37,5%, serta yang menjawab Sangat Penting 7 responden atau 21,9%.

Tabel 4.3

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	3	9.4	9.4	9.4
	Kurang Penting	7	21.9	21.9	31.3
	Cukup Penting	3	9.4	9.4	40.6
	Penting	12	37.5	37.5	78.1
	Sangat Penting	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan ketiga variabel Sosial media (X_1) yang menjawab Tidak Penting 3 responden atau 9,4%, Kurang Penting 7 responden atau 21,9%, Cukup Penting 3 responden atau 9,4%, Penting 12 responden atau 37,5%, serta yang menjawab Sangat Penting 7 responden atau 21,9%.

Tabel 4.4

Pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	5	15.6	15.6	15.6
	Kurang Penting	5	15.6	15.6	31.3
	Cukup Penting	5	15.6	15.6	46.9
	Penting	8	25.0	25.0	71.9
	Sangat Penting	9	28.1	28.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan keempat variabel Sosial media (X_1) yang menjawab Tidak Penting 5 responden atau 15,6%, Kurang Penting 5 responden atau 15,6%, Cukup Penting 5 responden atau 15,6%, Penting 8 responden atau 25,0%, serta yang menjawab Sangat Penting 9 responden atau 28,1%.

Tabel 4.5

Pernyataan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	5	15.6	15.6	15.6
	Kurang Penting	7	21.9	21.9	37.5
	Cukup Penting	7	21.9	21.9	59.4
	Penting	6	18.8	18.8	78.1
	Sangat Penting	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kelima variabel Sosial media (X_1) yang menjawab Tidak Penting 5 responden atau 15,6%, Kurang Penting 7 responden atau 21,9%, Cukup Penting 7 responden atau 21,9%, Penting 6 responden atau 18,8%, serta yang menjawab Sangat Penting 7 responden atau 21,9%.

Tabel 4.6

Pernyataan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	5	15.6	15.6	15.6
	Kurang Penting	4	12.5	12.5	28.1
	Cukup Penting	5	15.6	15.6	43.8
	Penting	9	28.1	28.1	71.9
	Sangat Penting	9	28.1	28.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan keenam variabel Sosial media (X_1) yang menjawab Tidak Penting 5 responden atau 15,6%, Kurang Penting 4 responden atau 12,5%, Cukup Penting 5 responden atau 15,6%, Penting 9 responden atau 28,1%, serta yang menjawab Sangat Penting 9 responden atau 28,1%.

Tabel 4.7

Pernyataan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	3	9.4	9.4	9.4
	Kurang Penting	6	18.8	18.8	28.1
	Cukup Penting	7	21.9	21.9	50.0
	Penting	8	25.0	25.0	75.0
	Sangat Penting	8	25.0	25.0	100.0
	Total		32	100.0	100.0

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan ketujuh variabel Sosial media (X_1) yang menjawab Tidak Penting 3 responden atau 9,4%, Kurang Penting 6 responden atau 18,8%, Cukup Penting 7 responden atau 21,9%, Penting 8 responden atau 25,0%, serta yang menjawab Sangat Penting 8 responden atau 25,0%.

Tabel 4.8

Pernyataan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	3	9.4	9.4	9.4
	Kurang Penting	6	18.8	18.8	28.1
	Cukup Penting	4	12.5	12.5	40.6
	Penting	10	31.3	31.3	71.9
	Sangat Penting	9	28.1	28.1	100.0
	Total		32	100.0	100.0

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kedelapan variabel Sosial media (X_1) yang menjawab Tidak Penting 3 responden atau 9,4%, Kurang Penting 6 responden atau 18,8%, Cukup Penting 4 responden atau 12,5%, Penting 10 responden atau 31,3%, serta yang menjawab Sangat Penting 9 responden atau 28,1%.

Tabel 4.9

Pernyataan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	4	12.5	12.5	12.5
	Kurang Penting	7	21.9	21.9	34.4
	Cukup Penting	7	21.9	21.9	56.3
	Penting	6	18.8	18.8	75.0
	Sangat Penting	8	25.0	25.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kesembilan variabel Sosial media (X_1) yang menjawab Tidak Penting 4 responden atau 12,5%, Kurang Penting 7 responden atau 21,9%, Cukup Penting 7 responden atau 21,9%, Penting 6 responden atau 18,8%, serta yang menjawab Sangat Penting 8 responden atau 25,0%.

Tabel 4.10

Pernyataan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	3	9.4	9.4	9.4
	Kurang Penting	6	18.8	18.8	28.1
	Cukup Penting	5	15.6	15.6	43.8
	Penting	7	21.9	21.9	65.6
	Sangat Penting	11	34.4	34.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kesepuluh variabel Sosial media (X_1) yang menjawab Tidak Penting 3 responden atau 9,4%, Kurang Penting 6 responden atau 18,8%, Cukup Penting 5 responden atau 15,6%, Penting 7 responden atau 21,9%, serta yang menjawab Sangat Penting 11 responden atau 34,4%.

2. Variabel EWOM (X₂)

Variabel independent EWOM (X₂), terkumpul jawaban sebagaimana dalam tabel frekuensi berikut ini :

Tabel 4.11

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	1	3.1	3.1	3.1
	Kurang Penting	3	9.4	9.4	12.5
	Cukup Penting	6	18.8	18.8	31.3
	Penting	16	50.0	50.0	81.3
	Sangat Penting	6	18.8	18.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan pertama variabel EWOM (X₂) yang menjawab Tidak Penting ada 1 responden atau 3,1%, Kurang Penting 3 responden atau 9,4%, Cukup Penting 6 responden atau 18,8%, Penting 16 responden atau 50,0%, serta yang menjawab Sangat Penting 6 responden atau 18,8%.

Tabel 4.12

Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	1	3.1	3.1	3.1
	Kurang Penting	5	15.6	15.6	18.8
	Cukup Penting	2	6.3	6.3	25.0
	Penting	17	53.1	53.1	78.1
	Sangat Penting	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kedua variabel EWOM (X_2) yang menjawab Tidak Penting 1 responden atau 3,1%, Kurang Penting 5 responden atau 15,6%, Cukup Penting 2 responden atau 6,3%, Penting 17 responden atau 53,1%, serta yang menjawab Sangat Penting 7 responden atau 21,9%.

Tabel 4.13

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Penting	7	21.9	21.9	21.9
Cukup Penting	7	21.9	21.9	43.8
Penting	16	50.0	50.0	93.8
Sangat Penting	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan ketiga variabel EWOM (X_2) yang menjawab Tidak Penting tidak ada atau 0,0%, Kurang Penting 7 responden atau 21,9%, Cukup Penting 7 responden atau 21,9%, Penting 16 responden atau 50,0%, serta yang menjawab Sangat Penting 2 responden atau 6,3%.

Tabel 4.14

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Penting	7	21.9	21.9	21.9
Cukup Penting	3	9.4	9.4	31.3
Penting	16	50.0	50.0	81.3
Sangat Penting	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan keempat variabel EWOM (X_2) yang menjawab Tidak Penting tidak ada atau 0,0%, Kurang Penting 7 responden atau 21,9%, Cukup Penting 3 responden atau 9,4%, Penting 16 responden atau 50,0%, serta yang menjawab Sangat Penting 6 responden atau 18,8%.

Tabel 4.15

Pernyataan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	1	3.1	3.1	3.1
	Kurang Penting	2	6.3	6.3	9.4
	Cukup Penting	5	15.6	15.6	25.0
	Penting	9	28.1	28.1	53.1
	Sangat Penting	15	46.9	46.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kelima variabel EWOM (X_2) yang menjawab Tidak Penting 1 responden atau 3,1%, Kurang Penting 2 responden atau 6,3%, Cukup Penting 5 responden atau 15,6%, Penting 9 responden atau 28,1%, serta yang menjawab Sangat Penting 15 responden atau 46,9%.

Tabel 4.16

Pernyataan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	2	6.3	6.3	6.3
	Kurang Penting	3	9.4	9.4	15.6
	Cukup Penting	2	6.3	6.3	21.9
	Penting	14	43.8	43.8	65.6
	Sangat Penting	11	34.4	34.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan keenam variabel EWOM (X₂) yang menjawab Tidak Penting 2 responden atau 6,3%, Kurang Penting 3 responden atau 9,4%, Cukup Penting 2 responden atau 6,3%, Penting 14 responden atau 43,8%, serta yang menjawab Sangat Penting 11 responden atau 34,4%.

Tabel 4.17

Pernyataan 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	2	6.3	6.3	6.3
Kurang Penting	2	6.3	6.3	12.5
Cukup Penting	5	15.6	15.6	28.1
Penting	14	43.8	43.8	71.9
Sangat Penting	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan ketujuh variabel EWOM (X₂) yang menjawab Tidak Penting 2 responden atau 6,3%, Kurang Penting 2 responden atau 6,3%, Cukup Penting 5 responden atau 15,6%, Penting 14 responden atau 43,8%, serta yang menjawab Sangat Penting 9 responden atau 28,1%.

Tabel 4.18

Pernyataan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	1	3.1	3.1	3.1
	Kurang Penting	4	12.5	12.5	15.6
	Cukup Penting	2	6.3	6.3	21.9
	Penting	15	46.9	46.9	68.8
	Sangat Penting	10	31.3	31.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kedelapan variabel EWOM (X_2) yang menjawab Tidak Penting 1 responden atau 3,1%, Kurang Penting 4 responden atau 12,5%, Cukup Penting 2 responden atau 6,3%, Penting 15 responden atau 46,9%, serta yang menjawab Sangat Penting 10 responden atau 31,3%.

Tabel 4.19

Pernyataan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	2	6.3	6.3	6.3
	Kurang Penting	3	9.4	9.4	15.6
	Cukup Penting	4	12.5	12.5	28.1
	Penting	13	40.6	40.6	68.8
	Sangat Penting	10	31.3	31.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kesembilan variabel EWOM (X_2) yang menjawab Tidak Penting 2 responden atau 6,3%, Kurang Penting 3 responden atau 9,4%, Cukup Penting 4 responden atau 12,5%, Penting 13 responden atau 40,6%, serta yang menjawab Sangat Penting 10 responden atau 31,3%.

Tabel 4.20

Pernyataan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	1	3.1	3.1	3.1
	Kurang Penting	4	12.5	12.5	15.6
	Cukup Penting	4	12.5	12.5	28.1
	Penting	8	25.0	25.0	53.1
	Sangat Penting	15	46.9	46.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kesepuluh variabel EWOM (X_2) yang menjawab Tidak Penting 1 responden atau 3,1%, Kurang Penting 4 responden atau 12,5%, Cukup Penting 4 responden atau 12,5%, Penting 8 responden atau 25,0%, serta yang menjawab Sangat Penting 15 responden atau 46,9%.

3. Variabel Minat pembelian (Y)

Minat pembelian (Y) variabel dependent, terkumpul jawaban sebagaimana dalam tabel frekuensi berikut ini :

Tabel 4.21

Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	1	3.1	3.1	3.1
	Cukup Penting	5	15.6	15.6	18.8
	Penting	6	18.8	18.8	37.5
	Sangat Penting	20	62.5	62.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan pertama variabel Minat pembelian (Y) yang menjawab Tidak Penting tidak ada atau 0%, Kurang Penting 1 responden atau 3,1%, Cukup Penting 5 responden atau 15,6%, Penting 6 responden atau 18,8%, serta yang menjawab Sangat Penting 20 responden atau 62,5%.

Tabel 4.22

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	1	3.1	3.1	3.1
Kurang Penting	1	3.1	3.1	6.3
Cukup Penting	3	9.4	9.4	15.6
Penting	4	12.5	12.5	28.1
Sangat Penting	23	71.9	71.9	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kedua variabel Minat pembelian (Y) yang menjawab tidak penting ada 1 responden atau 3,1%, Kurang Penting 1 responden atau 3,1%, Cukup Penting 3 responden atau 9,4%, Penting 4 responden atau 12,5%, serta yang menjawab Sangat Penting 23 responden atau 71,9%.

Tabel 4.23

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Penting	2	6.3	6.3	6.3
Cukup Penting	6	18.8	18.8	25.0
Penting	3	9.4	9.4	34.4
Sangat Penting	21	65.6	65.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan ketiga variabel Minat pembelian (Y) yang menjawab Tidak Penting tidak ada atau 0%, Kurang Penting 2 responden 6,3%, Cukup Penting 6 responden atau 18,8%, Penting 3 responden atau 9,4%, serta yang menjawab Sangat Penting 21 responden atau 65,6%.

Tabel 4.24

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	1	3.1	3.1	3.1
Cukup Penting	6	18.8	18.8	21.9
Penting	7	21.9	21.9	43.8
Sangat Penting	18	56.3	56.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan keempat variabel Minat pembelian (Y) yang menjawab Tidak Penting 1 responden atau 3,1%, Kurang Penting tidak ada atau 0,0%, Cukup Penting 6 responden atau 18,8%, Penting 7 responden atau 21,9%, serta yang menjawab Sangat Penting 18 responden atau 56,3%.

Tabel 4.25

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Penting	2	6.3	6.3	6.3
Cukup Penting	5	15.6	15.6	21.9
Penting	4	12.5	12.5	34.4
Sangat Penting	21	65.6	65.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kelima variabel Minat pembelian (Y) yang menjawab Tidak Penting tidak ada atau 0%, Kurang Penting 2 responden 6,3%, Cukup Penting 5 responden atau 15,6%, Penting 4 responden atau 12,5%, serta yang menjawab Sangat Penting 21 responden atau 65,6%.

Tabel 4.26

Pernyataan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	1	3.1	3.1	3.1
Kurang Penting	4	12.5	12.5	15.6
Cukup Penting	3	9.4	9.4	25.0
Sangat Penting	24	75.0	75.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan keenam variabel Minat pembelian (Y) yang menjawab Tidak Penting 1 responden atau 3,1%, Kurang Penting 4 responden atau 12,5%, Cukup Penting 3 responden atau 9,4%, Penting tidak ada atau 0,0%, serta yang menjawab Sangat Penting 24 responden atau 75,0%.

Tabel 4.27

Pernyataan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	2	6.3	6.3	6.3
	Cukup Penting	5	15.6	15.6	21.9
	Penting	6	18.8	18.8	40.6
	Sangat Penting	19	59.4	59.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan ketujuh variabel Minat pembelian (Y) yang menjawab Tidak Penting tidak ada atau 0%, Kurang Penting 2 responden atau 6,3%, Cukup Penting 5 responden atau 15,6%, Penting 6 responden atau 18,8%, serta yang menjawab Sangat Penting 19 responden atau 59,4%.

Tabel 4.28

Pernyataan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	1	3.1	3.1	3.1
	Kurang Penting	2	6.3	6.3	9.4
	Cukup Penting	4	12.5	12.5	21.9
	Penting	4	12.5	12.5	34.4
	Sangat Penting	21	65.6	65.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kedelapan variabel Minat pembelian (Y) yang menjawab Tidak Penting 1 responden atau 3,1%, Kurang Penting 2 responden atau 6,3%, Cukup Penting 4 responden atau 12,5%, Penting 4 responden atau 12,5%, serta yang menjawab Sangat Penting 21 responden atau 65,6%.

Tabel 4.29

Pernyataan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	3	9.4	9.4	9.4
	Cukup Penting	5	15.6	15.6	25.0
	Penting	5	15.6	15.6	40.6
	Sangat Penting	19	59.4	59.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kesembilan variabel Minat pembelian (Y) yang menjawab Tidak Penting tidak ada atau 0%, Kurang Penting 3 responden atau 9,4%, Cukup Penting 5 responden atau 15,6%, Penting 5 responden atau 15,6%, serta yang menjawab Sangat Penting 18 responden atau 59,4%.

Tabel 4.30

Pernyataan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Penting	1	3.1	3.1	3.1
	Cukup Penting	5	15.6	15.6	18.8
	Penting	6	18.8	18.8	37.5
	Sangat Penting	20	62.5	62.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS

Dari tabel di atas mengenai pernyataan kesepuluh variabel Minat pembelian (Y) yang menjawab Tidak Penting tidak ada atau 0%, Kurang Penting 1 responden atau 3,1%, Cukup Penting 5 responden atau 15,6%, Penting 6 responden atau 18,8%, serta yang menjawab Sangat Penting 20 responden atau 62,5%.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sosial media (X₁)

Guna mengetahui hasil analisis dari variabel Sosial media (X₁) data variabel Sosial media (X₁) yang merupakan data ordinal dari sampel berjumlah 10 *Try Out* (N =10) jumlah soal sebanyak 10 pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4.31
Uji Validitas
Variabel Sosial Media (X₁)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	31.2000	144.844	.841	.974
Pernyataan 2	31.5000	140.278	.816	.975
Pernyataan 3	30.9000	137.433	.980	.969
Pernyataan 4	30.9000	138.100	.855	.973
Pernyataan 5	31.0000	136.000	.962	.969
Pernyataan 6	31.0000	141.111	.908	.972
Pernyataan 7	31.2000	136.178	.907	.972
Pernyataan 8	31.0000	143.556	.887	.972
Pernyataan 9	31.1000	142.100	.816	.974
Pernyataan 10	31.6000	137.822	.866	.973

Dengan $df = N - 1$ atau $df = 10 - 1 = 9$ dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,666. Sehingga untuk melihat r_{hasil} dilihat pada tabel Uji validitas variabel Sosial media (X₁). Oleh karena hasilnya positif dan lebih besar dari r_{tabel} 0,666 maka variabel Sosial media (X₁) dinyatakan valid yakni pernyataan pertama

sebesar 0,841, pernyataan kedua sebesar 0,816, pernyataan ketiga sebesar 0,980, pernyataan keempat sebesar 0,855, pernyataan kelima sebesar 0,962, pernyataan keenam sebesar 0,908, pernyataan ketujuh sebesar 0,907, pernyataan kedelapan sebesar 0,887, pernyataan kesembilan sebesar 0,816, pernyataan kesepuluh sebesar 0,866. Dimana secara keseluruhan dinyatakan valid atau sebesar 100%. Untuk lebih jelasnya nilai r_{hasil} positif dan lebih besar dari r_{tabel} dapat dilihat pada tabel 4.32 dibawah ini :

Tabel 4.32
Perbandingan Hasil r_{hitung} dengan r_{tabel}
Variabel Sosial Media (X_1)

Pernyataan	Sosial Media (X_1)		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,841	0,666	Valid
2	0,816	0,666	Valid
3	0,980	0,666	Valid
4	0,855	0,666	Valid
5	0,962	0,666	Valid
6	0,908	0,666	Valid
7	0,907	0,666	Valid
8	0,887	0,666	Valid
9	0,816	0,666	Valid
10	0,866	0,666	Valid

Uji Reliabilitas variabel Sosial media (X_1) dengan nilai r_{tabel} 0,666 sedangkan nilai Alpha 0,975 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar atau $0,975 > 0,666$ maka instrumen penelitian variabel Sosial media (X_1) adalah Reliabel. Untuk lebih jelas lihat tabel berikut ini.

Tabe 4.33
Uji Reliabilitas

Variabel Sosial Media (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	10

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel EWOM (X_2)

Untuk mengetahui hasil analisis variabel EWOM (X_2) yang merupakan data ordinal dari sampel berjumlah 10 *Try Out* ($N = 10$) dengan jumlah soal sebanyak 10 pernyataan, setelah itu dilakukan analisis yang sesuai dengan analisis dalam metodologi penelitian sehingga menghasilkan output untuk variabel EWOM (X_2) sebagai berikut :

Tabel 4.34
Uji Validitas Variabel EWOM (X_2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	31.1000	108.989	.818	.953
Pernyataan 2	31.0000	112.444	.741	.956
Pernyataan 3	31.4000	103.156	.849	.952
Pernyataan 4	30.9000	101.656	.891	.950
Pernyataan 5	31.4000	104.933	.886	.950
Pernyataan 6	31.1000	107.878	.750	.956
Pernyataan 7	30.8000	117.733	.813	.956
Pernyataan 8	31.4000	106.489	.885	.950
Pernyataan 9	31.3000	99.567	.919	.949
Pernyataan 10	31.0000	113.556	.693	.958

Dengan $df = N - 1$ atau $df = 10 - 1 = 9$ dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,666. Sehingga untuk melihat r_{hasil} dapat dilihat pada tabel uji validitas EWOM (X_2), oleh karena hasilnya positif dan lebih besar dari r_{tabel} 0,666, maka variabel EWOM (X_2) yakni pernyataan pertama sebesar 0,818, pernyataan kedua sebesar 0,741, pernyataan ketiga sebesar 0,849, pernyataan keempat sebesar 0,891, pernyataan kelima sebesar 0,886, pernyataan keenam sebesar 0,750, pernyataan pertujuh sebesar 0,813, pernyataan kedelapan 0,885, pernyataan kesembilan sebesar 0,919, pernyataan kesepuluh sebesar 0,693. Dimana secara keseluruhan dapat dinyatakan valid atau sebesar 100% valid. Untuk lebih jelasnya nilai r_{hasil} positif dan lebih besar dari r_{tabel} dapat dilihat pada tabel 4.35 dibawah ini.

Tabel 4.35
Perbandingan Hasil r_{hitung} dengan r_{tabel}
Variabel EWOM (X_2)

Pernyataan	EWOM (X_2)		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,818	0,666	Valid
2	0,741	0,666	Valid
3	0,849	0,666	Valid
4	0,891	0,666	Valid
5	0,886	0,666	Valid
6	0,750	0,666	Valid
7	0,813	0,666	Valid
8	0,885	0,666	Valid
9	0,919	0,666	Valid
10	0,693	0,666	Valid

Uji Reliabilitas variabel EWOM (X_2) dengan Nilai r_{tabel} 0,666 sedangkan nilai Alpha 0,958 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar atau $0,958 > 0,666$ maka instrumen variabel EWOM (X_2) adalah Reliabel. Untuk lebih jelas lihat tabel berikut ini.

Tabe 4.36
Uji Reliabilitas Variabel EWOM (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	10

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat pembelian (Y)

Guna mengetahui hasil analisis dari variabel Minat pembelian (Y) yang merupakan data ordinal dari sampel berjumlah 10 *Try Out* (N =10) dengan jumlah soal sebanyak 10 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.37
Uji Validitas
Variabel Minat Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	30.4000	118.489	.791	.967
Pernyataan 2	30.0000	109.778	.887	.964
Pernyataan 3	30.4000	119.600	.743	.969
Pernyataan 4	30.1000	116.544	.863	.965
Pernyataan 5	30.7000	116.900	.791	.967
Pernyataan 6	30.5000	109.611	.964	.961
Pernyataan 7	30.2000	109.956	.924	.962
Pernyataan 8	30.4000	112.489	.791	.968
Pernyataan 9	30.3000	109.567	.887	.964
Pernyataan 10	30.3000	113.344	.922	.963

Dengan $df = N - 1$ atau $df 10 - 1 = 9$ dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,666. Sehingga untuk melihat r_{hasil} dapat dilihat pada tabel uji validitas variabel Minat pembelian (Y), dimana didapatkan nilai r_{hasil} positif dan lebih besar dari r_{tabel} (0,666) maka variabel Minat pembelian (Y) dapat dinyatakan valid yakni pernyataan pertama 0,791, pernyataan kedua sebesar 0,887, pernyataan ketiga sebesar 0,743, pernyataan keempat sebesar 0,863, pernyataan kelima 0,791, pernyataan keenam sebesar 0,964, pertanyaan ketujuh sebesar 0,924 pernyataan kedelapan sebesar 0,791, pernyataan kesembilan sebesar 0,887 pernyataan kesepuluh sebesar 0,922, Sehingga ditinjau dari keseluruhan yang dinyatakan valid atau 100%. Untuk lebih jelasnya nilai r_{hasil} positif dan lebih besar dari r_{tabel} dapat dilihat pada tabel 4.38 dibawah ini.

Tabel 4.38
Perbandingan Hasil r_{hitung} dengan r_{tabel}
Variabel Minat Pembelian (Y)

Pernyataan	Minat Pembelian (Y)		
	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,791	0,666	Valid
2	0,887	0,666	Valid
3	0,743	0,666	Valid
4	0,863	0,666	Valid
5	0,791	0,666	Valid
6	0,964	0,666	Valid
7	0,924	0,666	Valid
8	0,791	0,666	Valid
9	0,887	0,666	Valid
10	0,922	0,666	Valid

Uji Reliabilitas variabel Minat pembelian (Y) dengan nilai r_{tabel} 0,666, sedangkan pada nilai Alpha sebesar 0,968 sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{Alpha} positif dan lebih besar atau $0,968 > 0,666$ maka dengan demikian instrumen penelitian variabel Minat pembelian (Y) adalah Reliabel. Untuk lebih jelas lihat tabel berikut ini.

Tab 4.39
Uji Reliabilitas Variabel Minat Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	10

Berdasarkan hasil Uji Validitas dan Reliabilitas masing-masing variabel independen (X_1 , dan X_2) dan variabel dependen (Y) terdapat pada tabel uji validitas yang ada, Penting pernyataan/ pernyataan yang valid maupun yang tidak valid dijelaskan dalam tabel 5.40 berikut ini:

Tabel 4.40
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
Variabel Independen Dan Variabel Dependen

Keterangan	Sosial Media (X_1)	EWOM (X_2)	Minat Pembelian (Y)
Pernyataan Awal	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Pernyataan Yang Gugur (Tidak Valid)	-	-	-
Pernyataan Yang Valid	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Alpha	0,975	0,958	0,968

Sumber : Data diolah 2021

C. Analisis Data Statistik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya data-data dari variabel independen (X_1 , dan X_2) maupun variabel dependen (Y) yang ada dalam penelitian ini, dilakukan Uji normalitas terlebih dahulu dengan menggunakan perhitungan Chi kuadrat (X^2) diperoleh hasil berikut ini :

Tabel 4.41
Hasil Analisis Chi Square

Test Statistics				
	Sosia Media (X1)	eWOM (X2)	Minat Pembelian (Y)	
Chi-Square	a,b,c	8.375	14.750	19.00
df		18	16	15
Asymp. Sig.		.973	.543	.214

- a 19 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5.
· The minimum expected cell frequency is 1.7.
- b 17 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5.
· The minimum expected cell frequency is 1.9.
- c 16 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5.
The minimum expected cell frequency is 2.0.

Hasil uji normalitas variabel Sosial media (X_1), diperoleh nilai X^2_{hitung} sebesar 8,375, sedangkan nilai X^2_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 18 adalah sebesar 28,869 (X^2_{tabel} terlampir). Dengan demikian X^2_{hitung} lebih kecil dari pada X^2_{tabel} . Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi untuk variabel Sosial media (X_1), berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari frekuensi yang diharapkan. Hasil uji normalitas variabel EWOM (X_2) diperoleh nilai X^2_{hitung} sebesar 14,750 sedangkan nilai X^2_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 16 adalah sebesar 26,296 (X^2_{tabel} terlampir). Dengan demikian X^2_{hitung} lebih kecil aripada X^2_{tabel} . Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi untuk variabel EWOM (X_2) berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari frekuensi yang diharapkan.

Pada uji normalitas variabel Minat pembelian (Y), diperoleh nilai X^2_{hitung} sebesar 19,000, sedangkan nilai X^2_{tabel} pada taraf

signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = 15 adalah sebesar 24,996 (X^2_{tabel} terlampir). Dengan demikian X^2_{hitung} lebih kecil daripada X^2_{tabel} . Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi untuk variabel Minat pembelian (Y) berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari frekuensi yang diharapkan.

2. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Hasil Analisis Korelasi Parsial adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen Sosial media (X_1), dan eWOM (X_2) dengan variabel dependen Minat pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.42 berikut ini.

Tabel 4.42
Hasil Analisis Korelasi Parsial

Correlations

		Sosial Media (X1)	eWOM (X2)	Minat Pembelian (Y)
Sosial Media (X1)	Pearson Correlation	1	.824*	.827*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	32	32	32
eWOM (X2)	Pearson Correlation	.824*	1	.894*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	32	32	32
Minat Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.827*	.894*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	32	32	32

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

Dari hasil analisa data tersebut dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Hubungan Variabel Sosial media (X_1) dengan Variabel Minat pembelian (Y)

Dari nilai koefisien korelasi Parsial variabel Sosial media (X_1) nilai sebesar 0,827 menunjukkan bahwa hasil analisis antara variabel Sosial media (X_1) dengan variabel Minat pembelian (Y) bernilai positif, tingkat pengaruhnya sangat kuat, yang berarti bahwa semakin baik variabel Sosial media (X_1) semakin berpengaruh terhadap variabel Minat pembelian (Y).

Karena nilai tersebut belum menunjukkan besaran pengaruh, maka besar pengaruh tersebut dihitung secara manual dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut : $KD = r^2 \times 100\%$. Dimana r adalah nilai hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,827. Hasil perhitungan selanjutnya sebagai berikut : $KD = r^2 \times 100\%$, diimana nilai $= 0,827^2 \times 100\%$, diperoleh nilai $= 68,4\%$.

Dengan hasil tersebut diatas dapat dikatakan bahwa variabel Sosial media (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 68,4% terhadap Minat pembelian dan sisanya 31,6% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya atau dapat dikatakan bahwa variabel Sosial media (X_1) memiliki tingkat pengaruh sebesar 68,4% terhadap Minat pembelian (Y).

b. Hubungan Variabel EWOM (X_2) dengan Variabel Minat pembelian (Y)

Dari nilai sebesar 0,894 ditemukan bahwa hasil analisis antara variabel EWOM (X_2) terhadap variabel Minat pembelian (Y) bernilai positif dan pengaruhnya sangat kuat, yang berarti bahwa semakin baik variabel EWOM (X_2) semakin berpengaruh terhadap variabel Minat pembelian (Y). Adapun koefisien determinasi sebagai berikut : $KD = r^2 \times 100\%$. Dimana r adalah nilai hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,894. Hasil perhitungan selanjutnya sebagai berikut : $KD = r^2 \times 100\%$, dimana nilai tersebut dikalkulasi $0,894^2 \times 100\%$, diperoleh nilai = 79,9%.

Dengan hasil tersebut diatas dapat dikatakan bahwa variabel EWOM (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 79,9% terhadap variabel Minat pembelian dan sisanya 20,1% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya atau dapat dikatakan bahwa variabel EWOM (X_2) memiliki tingkat pengaruh sebesar 79,9% terhadap Minat pembelian konsumen.

3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tujuan analisis koefisien korelasi dimaksud untuk mengetahui tingkat pengaruh dan signifikan hubungan antara variabel independen yakni variabel dengan variabel depeden yakni variabel (Y) Penting secara simultan (bersama-sama) hasilnya lihat tabel model Summary sebagai berikut :

Tabel 4.43
Analisis Koefisien Korelasi secara simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.813	3.16539

a. Predictors: (Constant), eWOM
Sosial Media (X1)

b. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas yakni *model Summary* yang menghasilkan nilai R sebesar 0,908 dan sedangkan nilai R *Square* sebesar 0,825 atau 82,5%, hal ini dapat dinyatakan dengan hasil analisa secara bersama-sama variabel independen Sosial media (X₁) dan EWOM (X₂) dengan variabel dependen Minat pembelian (Y) memiliki nilai positif dan tingkat hubungannya sangat kuat, jadi kedua variabel independen tersebut dapat mempengaruhi variabel dependen Minat pembelian sebesar 82,5%.

Adapun untuk menentukan tinggi rendahnya pengaruh antara variabel-variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.44
Nilai Koefisien Korelasi Dan Interpretasi

Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2003)

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.45
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.677	2.738		5.360	.000
	Sosial Media (X1)	.194	.094	.282	2.059	.049
	eWOM (X2)	.584	.121	.661	4.821	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Untuk menentukan nilai persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut : $Y = 14,677 + 0,194 X_1 + 0,584 X_2$

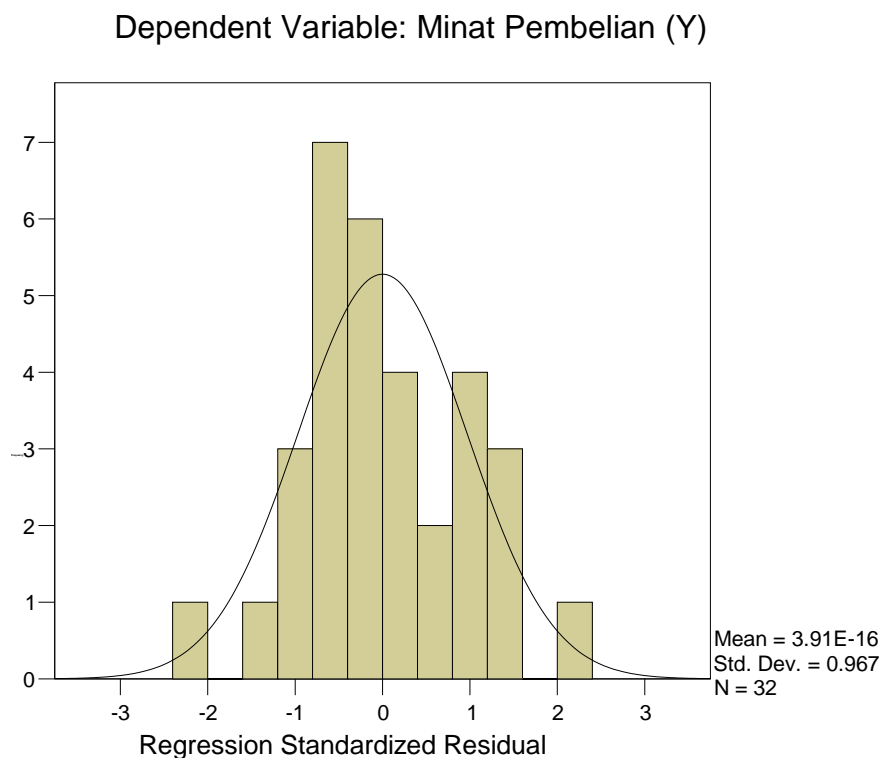
Dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta intersep sebesar 14,677 menyatakan bahwa jika variabel Sosial media (X_1), variabel EWOM (X_2) meningkat 1 satuan, maka variabel Minat pembelian (Y) akan meningkat sebesar 14,677.
- Nilai koefisien regresi variabel Sosial media (X_1) terhadap variabel Minat pembelian (Y) adalah sebesar 0,194. Hal ini berarti jika variabel Sosial media (X_1) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel Minat pembelian (Y) sebesar 0,194, dengan asumsi variabel Sosial media (X_1) dan variabel EWOM (X_2) dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel EWOM (X_2) terhadap variabel Minat

pembelian (Y) adalah sebesar 0,584. Hal ini berarti jika variabel EWOM (X_2) meningkat 1 satuan maka variabel Minat pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,584 dengan asumsi variabel EWOM (X_2), dan variabel Sosial media (X_1) dianggap konstan.

Untuk lebih jelas lihat grafik hasil analisis regresi linear berganda antara variabel Sosial media (X_1) dan EWOM (X_2) terhadap Minat pembelian (Y) sebagai berikut :

Grafik. 4.1,



5. Uji t

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel secara

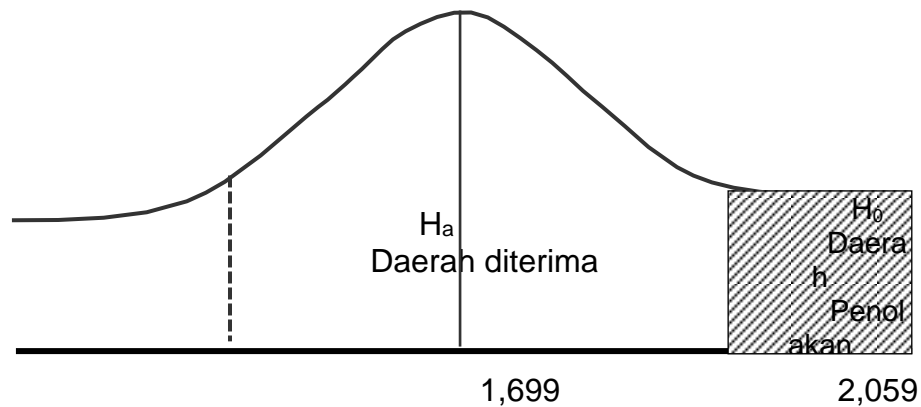
parsial mempunyai hubungan bermakna, maka dilakukan pengujian t_{hitung} dan t_{tabel} . Untuk Uji t ini penulis melakukan dengan cara membandingkan antara hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu memiliki nilai masing-masing sebagai berikut :

Tabel 4.46
Hasil Uji t

Variabel	Nilai	Standard Error	t_{hitung}	t_{tabel}
Sosial media (X_1)	0,194	0,094	2.059	1,699
EWOM (X_2)	0,584	0,121	4.821	1,699

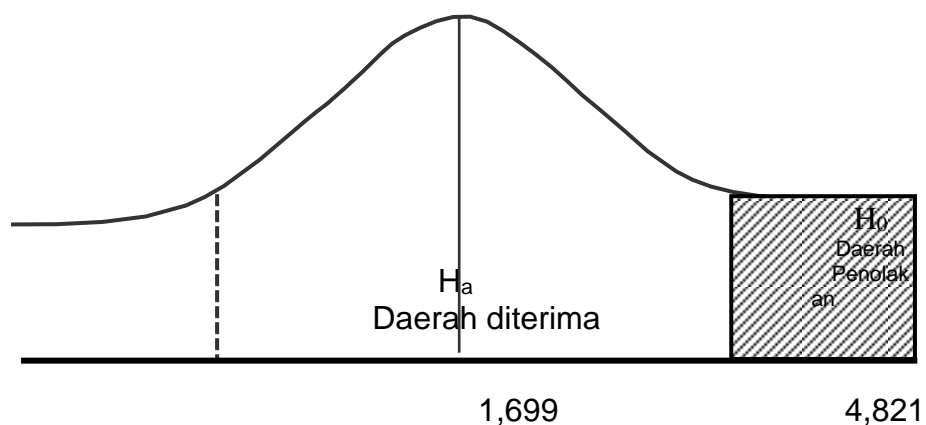
Dari hasil uji t tersebut di atas, bahwa secara nyata variabel Sosial media (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat pembelian (Y) dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Begitu juga variabel EWOM (X_2) terhadap variabel Minat pembelian (Y), dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , secara nyata mempunyai hubungan dengan variabel Minat pembelian (Y) dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Berikut ini hasil uji t antara variabel Sosial media (X_1) dengan variabel Minat pembelian (Y), maka dapat dilihat dalam bentuk kurvanya sebagai berikut :



Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar $= 2,059 > t_{0,05} (30) = 1,699$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti mempunyai cukup bukti bahwa antara variabel Sosial media (X_1) dengan variabel Minat pembelian (Y) ada hubungan yang signifikan.

Berikut ini uji t antara variabel EWOM (X_2) dengan variabel Minat pembelian (Y) maka dapat dilihat dalam bentuk kurvanya sebagai berikut :



Dari hasil uji hipotesis variabel EWOM(X_2) yang diperoleh yakni karena nilai $t_{hitung} = 4,821 > t_{0,05} (30) = 1,699$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti mempunyai bukti, bahwa antara

variabel EWOM (X_2) dengan variabel Minat pembelian (Y) ada hubungan yang signifikan. Dari hasil uji t tersebut di atas bahwa hipotesis yang diajukan pada bab terdahulu ternyata mempunyai cukup bukti kebenarannya.

6. Uji F (Anova)

Dari hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.47 berikut ini.:

Tabel 4.47

ANOVA

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9367.398	2	683.699	68.236	.000 ^a
	Residual	290.570	29	10.020		
	Total	1657.969	31			

a.

Predictors: (Constant), eWOM (X_2), Sosial Media (X_1)

b. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil uji ANOVA atau F_{test} atau F_{hitung} di dapat nilai sebesar 68,236 dimana lebih besar dari $F_{tabel (31)}$ sebesar 2,920 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan variabel Sosial media (X_1) dan variabel EWOM (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat pembelian (Y) konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi parsial variabel Sosial media (X_1) terhadap variabel Minat pembelian (Y) bernilai positif nilai sebesar 0,827 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya sangat kuat. Analisis koefisien determinasi sebagai berikut: $KD = r^2 \times 100\%$. Dimana r adalah nilai hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,827. Hasil perhitungan selanjutnya sebagai berikut: 68,4%. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Sosial media (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 68,4% terhadap Minat pembelian (Y) dan sisanya 31,6% disebabkan oleh faktor-faktor yang lain.
2. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi parsial antara variabel EWOM (X_2) terhadap variabel Minat pembelian (Y) didapatkan nilai sebesar 0,894 bernilai positif dan pengaruhnya kuat. Analisis koefisien determinasi sebagai berikut : $KD = r^2 \times 100\%$. Dimana r adalah nilai hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,894. Hasil perhitungan selanjutnya sebagai berikut: 79,9%. Dengan hasil tersebut diatas dapat dikatakan bahwa variabel EWOM (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 79,9% terhadap variabel Minat pembelian (Y) dan sisanya 20,1 disebabkan oleh faktor-faktor yang

lainnya.

3. Berdasarkan pada tabel tersebut diatas yakni *model Summary* yang menghasilkan nilai R sebesar 0,908 dan sedangkan nilai R Square sebesar 0,825 atau 82,5%, hal ini dinyatakan dengan hasil analisa secara bersama-sama variabel independen Sosial media (X_1) dan EWOM (X_2) dengan variabel dependen Minat pembelian (Y) bernilai positif dan memiliki hubungan signifikan.

B. Saran

1. Perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas penggunaan Sosial media demi menciptakan tingkat Minat pembelian yang lebih baik dari sebelumnya.
2. Penting bagi UKM memperhatikan kesesuaian antara apa yang disampaikan melalui platform sosial media dengan layanan yang diberikan kepada konsumen.
3. Menjaga konten di sosial media yang menarik dan memberikan layanan yang baik kepada konsumen diharapkan memberikan persepsi positif bagi konsumen sehingga mampu menggerakkan konsumen untuk memberikan testimoni positif mengenai layanan produk dari UKM, yang pada gilirannya akan bermanfaat positif bagi minat pembelian dari konsumen potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. dan Gremler, D. D. 2004.
Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What
Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?.
Journal of Interactive Marketing, 18, 38-52
- Kotler, Phillip dan Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management.
Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia



**HASIL PENELITIAN DOSEN
STIE IPWIJA**

1. Judul Penelitian : **PENINGKATAN MINAT PEMBELIAN MELALUI SOSIAL MEDIA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) PRODUK UKM**
2. Peneliti
- a. Peneliti 1
- Nama Lengkap : Taufik, SE,MM
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pangkat/Gol/NIP : III-b
Jabatan Fungsional : Lektor
Nomor Induk Dosen : 0310037303
Univ./Inst/Akademi/Sekolah : STIE IPWIJA
Bidang Ilmu yang Diteliti : Manajemen Pemasaran
- b. Peneliti 2
- Nama Lengkap : Eka Giovana Asti, SE, MM
Jenis Kelamin : Perempuan
Pangkat/Gol/NIP : III-c
Jabatan Fungsional : Lektor
Nomor Induk Dosen : 0002047301
Univ./Inst/Akademi/Sekolah : STIE IPWIJA
Bidang Ilmu yang Diteliti : Manajemen Pemasaran
- c. Peneliti 3
- Nama Lengkap : Dra. Meryati, MM
Jenis Kelamin : Perempuan
Pangkat/Gol/NIP : III-d
Jabatan Fungsional : Lektor
Nomor Induk Dosen : 0009055701
Univ./Inst/Akademi/Sekolah : STIE IPWIJA

Bidang Ilmu yang Diteliti

: Manajemen Pemasaran

Bidang yang diteliti

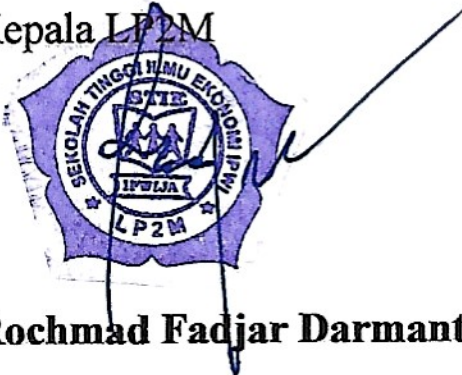
: Manajemen Pemasaran

Jakarta, 14 Agustus 2021

Mengetahui,

Yang membuat laporan,
Peneliti 1

Kepala LP2M



Rochmad Fadjar Darmanto, SE, MM

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Taufik', written in a cursive style.

Taufik, SE, MM

Peneliti 2

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eka Giovana Asti', written in a cursive style.

Eka Giovana Asti, SE, M

Peneliti 3

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Meryati', written in a cursive style.

Dra. Meryati, MM



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
MANAJEMEN (S-1) TERAKREDITASI BAN-PT
MAGISTER MANAJEMEN (S-2) TERAKREDITASI BAN-PT

Kampus I : Gedung Dewi Sartika Lt.3, Jl. Tebet Barat Dalam VI No. 39-41 Tebet, Jakarta 12810
Telp. (021) 837-89666 Fax. (021) 837-89627
Kampus II : Jl. Letda Natsir No.7 Cikeas Nagrak, Gn. Putri, Bogor 16967
Telp. (021) 823-3737 Fax. (021) 823-4224
HTTP://website : www.stieipwija.ac.id Email : contact@stieipwija.ac.id

PERPUSTAKAAN STIE IPWIJA

SURAT KETERANGAN KARYA ILMIAH

No. 06.1/SKI/K.Pusta/STIEIPWIJA/VIII/2021

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

1. Nama : **Taufik, SE,MM**
Pekerjaan : **Dosen S1**
No. Identitas : **0310037303**
2. Nama : **Eka Giovana Asti, SE, MM**
Pekerjaan : **Dosen S1**
No. Identitas : **0002047301**
3. Nama : **Dra. Meryati, SE, MM**
Pekerjaan : **Dosen S1**
No. Identitas : **0009055701**

Telah menyerahkan karya ilmiah/hasil penelitian yang berjudul **Peningkatan Minat Pembelian Melalui Sosial Media Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Produk UKM** telah digunakan dan di *publish* sebagai koleksi Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



(16-08-2021)

Mochamad Imam M
Ka. Perpustakaan