

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP MINAT BELI BOWL-LING FRUIT BAR
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana**



**Amalia Mahdhiani Asanti
NIM. 11408144052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP MINAT BELI BOWL-LING FRUIT BAR
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana**



**Amalia Mahdhiani Asanti
NIM. 11408144052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI BOWL-LING FRUIT BAR DI YOGYAKARTA



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Juni 2015

Menyetujui

Pembimbing,

Arif Wibowo, MEI

NIP. 19730426 200003 1 006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI BOWL-LING FRUIT BAR DI YOGYAKARTA

Disusun oleh :

Amalia Mahdhiani Asanti

11408144052

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Juni 2015

dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Jabatan

Ketua Penguji

Sekretaris Penguji

Penguji Utama

Tanda Tangan

Tanggal

8/8 - 2015

8/7 - 2015

8/7 - 2015

Nama

Agung Utama, M.Si.

Arif Wibowo, MEI.

Penny Rahmawati, M.Si

Yogyakarta, 9 Juli 2015

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amalia Mahdhiani Asanti
NIM : 11408144052
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : **“ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Bowl-Ling Fruit Bar Di Yogyakarta”.**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 24 Juni 2015

Yang Menyatakan,

Amalia Mahdhiani Asanti

NIM 11408144052

MOTTO

“ Tiga hal penting dalam perjuangan : Tekad yang kuat, strategi yang terarah,
dan kedekatan pada Tuhan”

(Merry Riana)

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

(*Qs. Al-Insyirah: 5-8*)

“Di saat-saat buruk, tumbuhlah menjadi kuat. Di saat-saat baik, bersyukurlah!”

(Anonymous)

HALAMAN PERSEMPAHAN

Dengan mengucap syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak Bambang Asianto dan Ibu Siti Mardijah, ayah dan ibu. Ibu, untuk dukungan, doa, bantuan dan semangat yang tiada batas. Untuk selalu percaya pada mimpi-mimpi saya. Untuk semua nilai-nilai yang diwariskan kepada saya. Ibu, untuk lantunan doa-doa yang tidak pernah terputus setiap malam dan membalut diseluruh tubuhku, terimakasih selalu mengajarkan saya untuk menjadi orang yang sabar, orang hebat, orang yang penuh semangat dan orang yang bekerja keras.
2. Raihanah Retno Murti tercinta yang selalu memberikan dukungan dan menjadi adik yang baik.
3. Keluarga dan teman-teman tercinta yang juga selalu memberikan dukungan sampai saat ini.
4. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP MINAT BELI BOWL-LING FRUIT BAR
DI YOGYAKARTA**

**Oleh : Amalia Mahdhiani Asanti
NIM : 11408144052**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen pada produk Bowl-Ling *Fruit Bar* di Jalan Alamanda no.2 Gejayan dan Jalan Affandi (Gejayan) no.34 Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya dan diambil sebanyak 160 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang mengetahui ataupun pernah mengunjungi Bowl-Ling *Fruit Bar*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan uji t dan uji F.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan persepsi nilai baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel-variabel *electronic word of mouth* dan persepsi nilai mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 51,9% dan sisanya sebesar 48,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, persepsi nilai, minat beli.

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PERCEIVED VALUE TOWARD PURCHASE INTENTION

Oleh
Amalia Mahdhiani Asanti
NIM. 11408144052

ABSTRACT

This Research aimed to test influence between electronic word of mouth and perceived value toward purchase intention in Bowl-Ling Fruit Bar, Jl Alamanda no.2 Gejayan and Jl Affandi (Gejayan) no.34 Yogyakarta.

The research was using questionnaires as instrument with 160 respondents. The samples collected using purposive sampling method. Data collected by providing a list of question to the respondents who know or have visited Bowl-Ling Fruit Bar. The research use linier regression analysis. T test and F test are used to test asked hypothesis.

This result of partially regression coefficient test shows that electronic word of mouth and perceived value influence positif and significantly to purchase intention. The coefficient regression test's result showed that variables of electronic word of mouth and perceived value were able to explain purchase intention variable up to 51,9% and the rest is 48,1% caused by another variable that was not included in the research model.

Keyword: electronic word of mouth, perceived value, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli Bowl-Ling *Fruit Bar* di Yogyakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta .

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof.Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr.Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, MM, Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Arif Wibowo, M.EI., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Penny Rahmawati, M.Si, Narasumber dan Penguji utama yang telah mendampingi dan memberikan masukan dalam seminar proposal, menguji dan mengoreksi skripsi ini.
7. Agung Utama, M.Si, Ketua Penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
8. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Kedua orang tua, adik dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman angkatan 2011 khususnya Manajemen B09 (2).
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal sampai selesaiya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 17 Juni 2015

Penulis

Amalia Mahdhiani Asanti
NIM 11408144052

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Minat Beli	11
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	14
3. Persepsi Nilai	16
B. Penelitian yang Relevan.....	18
C. Kerangka Berpikir.....	19
D. Paradigma Penelitian	21
E. Hipotesis Penelitian	21

BAB III.METODE PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian.....	23
B. Definisi Operasional Variabel.....	24
1. Variabel terikat (Y)	24
Minat Beli	24
2. Variabel Bebas (X).....	25
a. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₁).....	25
b. Persepsi Nilai(X ₂)	27
C. Tempat dan waktu penelitian	28
D. Populasi dan Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	29
F. Uji Coba Instrumen	32
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas	37
G. Teknik Analisis Data.....	40
1. Analisis Deskriptif	40
2. Pengujian Prasyarat Analisis.....	41
3. Analisis Regresi Berganda	43
4. Uji Hipotesis	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
1. Profil Bowl-Ling <i>Fruit Bar</i>	48
B. Hasil Penelitian	51
1. Analisis Deskriptif	51
a. Analisis Karakteristik Responden	51
b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel.....	55

2. Uji Prasyarat Analisis.....	60
a. Uji Normalitas.....	60
b. Uji Linieritas	61
c. Uji Multikolinieritas.....	62
d. Uji Heteroskedastisitas.....	63
3. Analisis Regresi Berganda.....	64
4. Pengujian Hipotesis.....	65
a. Uji t	66
b. Uji F	67
c. <i>Adjusted R²</i>	68
C. Pembahasan.....	68
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
C. Keterbatasan Penelitian.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skor Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	31
Tabel 3.3 <i>KMO and Bartlett's Test</i>	33
Tabel 3.4 <i>Rotated Component Matrix</i>	35
Tabel 3.5 <i>KMO and Bartlett's Test</i> (Tahap 2)	36
Tabel 3.6 <i>Rotated Component Matrix</i> (Tahap 2)	37
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Social Media</i> yang Sering digunakan.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses <i>Social Media</i>	55
Tabel 4.5 Data Deskriptif Variabel	56
Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	57
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	58
Tabel 4.8 Kategorisasi Variabel Persepsi Nilai.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN	79
1. Kuesioner Penelitian	80
2. Data Validitas dan Reliabilitas.....	84
3. Hasil Uji Validitas.....	86
4. Hasil Uji Validitas (Tahap 2)	87
5. Hasil Uji Reliabilitas	88
6. Data Penelitian	90
7. Data Karakteristik Responden.....	95
8. Hasil Uji Karakteristik Responden	102
9. Hasil Uji Deskriptif.....	103
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	104
11. Data Kategorisasi	106
12. Hasil Uji Kategorisasi	111
13. Hasil Uji Normalitas	112
14. Hasil Uji Linieritas	113
15. Hasil Uji Multikolinieritas	114
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	115
17. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	116

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PERCEIVED VALUE TOWARD PURCHASE INTENTION

Oleh
Amalia Mahdhiani Asanti
NIM. 11408144052

ABSTRACT

This Research aimed to test influence between electronic word of mouth and perceived value toward purchase intention in Bowl-Ling Fruit Bar, Jl Alamanda no.2 Gejayan and Jl Affandi (Gejayan) no.34 Yogyakarta.

The research was using questionnaires as instrument with 160 respondents. The samples collected using purposive sampling method. Data collected by providing a list of question to the respondents who know or have visited Bowl-Ling Fruit Bar. The research use linier regression analysis. T test and F test are used to test asked hypothesis.

This result of partially regression coefficient test shows that electronic word of mouth and perceived value influence positif and significantly to purchase intention. The coefficient regression test's result showed that variables of electronic word of mouth and perceived value were able to explain purchase intention variable up to 51,9% and the rest is 48,1% caused by another variable that was not included in the research model.

Keyword: electronic word of mouth, perceived value, purchase intention

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk atau jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Merek dapat menjadi identitas suatu produk yang akan diingat oleh konsumen. Merek akan bisa diingat oleh konsumen jika bisa memberikan ciri yang berbeda antara produk yang satu dengan produk lainnya (Octavianti, 2012).

Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat banyak perusahaan yang saat ini mulai merambah promosi dengan memanfaatkan *social media*. Penciptaan produk dengan menggunakan sosial media akan menciptakan nilai merek. *Social media* adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Penggunaan *social media* dimanfaatkan oleh perusahaan lokal dalam mempromosikan produknya yang biayanya relatif murah, namun masih sedikit perusahaan lokal yang menggunakan *social media* dalam melakukan pemasaran produknya. Bowl-Ling *Fruit Bar* merupakan *brand* yang muncul pada awal tahun 2013 dan sudah mengalami perkembangan usaha yang signifikan. Terlihat dari penambahan cabang dan keramaian

konsumen di dua lokasi yaitu, Jalan Alamanda no.2 Gejayan dan Jalan Affandi (Gejayan) no.34 Yogyakarta. *Brand* ini telah menerapkan strategi promosi melalui *social media* dengan cara mengaktifkan akun *Twitter* @linglingjogja dan melalui akun ini berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen.

Selain promosi melalui penyebaran brosur, Bowl Ling *Fruit Bar* lebih menekankan pada penggunaan *social media Twitter* dibandingkan dengan *social media* lain (*Facebook, Instagram, Path, Linked*). Meskipun masih kurang maksimalnya penggunaan *Twitter* oleh Bowl-Ling *Fruit Bar* sebagai media pemasaran secara *online*. Sebab *Twitter* merupakan sebuah platform untuk menghubungkan langsung dan lebih dekat secara *real time* dengan pelanggan, dimana hal ini dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menjadi sebuah platform untuk terciptanya *electronic word of mouth* (e-WOM) dibanding *social media* lainnya (Jensen dan Zhang, 2009).

Adanya komunitas atau group *online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya minat beli konsumen. Bowl-Ling *Fruit Bar* merupakan salah satu *brand* yang pada awal berdirinya memasarkan produknya dengan memanfaatkan *social media Twitter*. *Brand* yang masih tergolong baru ini sudah memiliki jumlah konsumen, terutama kalangan remaja yang relatif banyak. Hal tersebut juga dapat dilihat dari adanya sistem *waiting list* yang diterapkan oleh Bowl-Ling *Fruit Bar*.

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Henry Assael (1998), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen.

Bowl-Ling Fruit Bar merupakan sebuah tempat dengan *brand* yang terkenal di kalangan remaja dan mahasiswa. *Bowl-Ling Fruit Bar* menyajikan berbagai menu buah-buahan segar dan aneka makanan dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, *Bowl-Ling Fruit Bar* banyak diminati remaja dan mahasiswa karena dari segi menu makanan yang disajikan hanyalah makanan ringan. Sebagaimana kita ketahui, makanan ringan biasa disajikan ketika dalam keadaan santai. Makanan yang disajikan *Bowl-Ling Fruit Bar* kebanyakan dalam bentuk digoreng dan minuman yang disediakan sebagian besar minuman dingin (es). Oleh karena itu, *Bowl-Ling Fruit Bar* kurang diminati oleh kalangan dewasa.

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen

yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Pesan dalam sebuah e-WOM akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Twitter memungkinkan para pengguna untuk mempublikasikan maksimal 140 karakter kepada followernya. *Twitter* lebih sederhana daripada *blog* karena pengguna dapat dengan mudah mengirim kalimat dari perangkat yang paling praktis dibawa seperti *Blackberry*, *iPhone*, dan *smartphones* lainnya. Menurut Jensen dan Zhang (2009), *Twitter* merupakan tempat menuangkan apa yang sebenarnya dipikirkan oleh pelanggan potensial mengenai sebuah brand.

Pesan yang di sampaikan oleh Bowl-Ling *Fruit Bar* melalui akun *social media* *Twitter*-nya dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Namun tidak semua pesan yang disampaikan melalui e-WOM mampu menarik konsumen untuk mengunjungi atau membeli produk tersebut, karena dapat saja konsumen hanya sekedar melihat iklan tersebut baik melalui perusahaan yang bersangkutan maupun melalui *re-tweet* yang dilakukan oleh orang lain tanpa tertarik untuk melakukan pembelian.

Dalam akun *Twitter* yang di keluarkan oleh Bowl-Ling *Fruit Bar* ditemukan adanya tanggapan yang bersifat positif, negative, maupun netral dari konsumen. Sebagian besar konsumen menanggapai kicauan (*tweet*) yang dikeluarkan oleh Bowl-Ling *Fruit Bar* secara positif maupun netral. Namun beberapa konsumen menanggapai hal tersebut dengan

tangapan negative, konsumen tersebut beranggapan bahwa kicauan (*tweet*) yang dikeluarkan oleh Bowl-Ling *Fruit Bar* baik berupa gambar maupun kalimat tidak sesuai dengan produk yang disajikan.

Pesan e-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi e-WOM yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi (Chevalier dan Mayzlin, 2006).

Menurut Kutut Prastyo dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento* dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* di media sosial *Twitter* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sofiani Jotopurnomo, *et.al*, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa e-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Nurkholid Majid dalam jurnal penelitiannya menunjukkan hasil sebesar 0,325 yang menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Persepsi nilai terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan

yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Persepsi nilai suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi nilai suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi nilai yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Sistem penyajian dan kualitas pelayanan pada *brand* Bowl-Ling *Fruit Bar* mampu menarik pengunjung lebih banyak dalam melakukan pembelian meskipun survei peneliti wawancara dari beberapa orang mengungkapkan kualitas pelayanan yang di berikan Bowl-Ling *Fruit Bar* belum sepenuhnya cepat dan baik.

Arifin, *et al.*, (2010), dalam penelitiannya menunjukkan persepsi nilai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai terhadap minat beli ini dikarenakan nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk *bundling handphone BlackBerry-Indosat* memberikan manfaat dan kegunaan yang lebih dibandingkan *BlackBerry* yang dijual dengan sistem *single* produk. Sedangkan menurut Chi, *et al.*, dalam penelitiannya menunjukkan nilai

signifikansi sebesar 0,412 yang menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan antara perusahaan dan konsumen dalam *social media* terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen tidak hanya akan tertarik pada iklan yang dikeluarkan, namun juga berdasarkan nilai yang didapatkan. Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan dalam hal waktu, harga, kualitas, dan pengorbanan. Persepsi nilai dirasakan sebelum atau sesudah konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu *electronic word of mouth* dan persepsi nilai akan berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena di atas terutama mengenai pengaruh minat beli yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Bowl-Ling Fruit Bar maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Bowl-Ling Fruit Bar di Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi yang dapat diambil dari latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Belum maksimalnya penggunaan *social media* pada Bowl Ling *Fruit Bar* sebagai salah satu media promosi melalui situs jejaring sosial.

2. *Electronic word of mouth* yang dilakukan Bowl Ling *Fruit Bar* tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Minimnya penggunaan *social media* oleh perusahaan lokal dalam mempromosikan produknya.
4. Masih kurangnya persepsi nilai yang dirasakan dalam Bowl Ling *Fruit Bar*.

C. Batasan Masalah

Beragamnya permasalahan yang teridentifikasi membuat penulis membatasi permasalahan hanya pada pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli Bowl-Ling *Fruit Bar* khususnya bagi mahasiswa pengguna *social media* di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dari identifikasi masalah dan batasan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (*e-WOM*) terhadap minat beli Bowl-Ling *Fruit Bar*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli Bowl-Ling *Fruit Bar*?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen Bowl-Ling *Fruit Bar*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli konsumen.
3. Mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi khususnya untuk jurusan manajemen tentang *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli melalui *social media*.

Dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai *electronic word of mouth* dan persepsi nilai melalui *social media* dalam membentuk kolaborasi antara produsen dan konsumen.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut *electronic word of mouth* dan persepsi nilai melalui *social media*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat beli

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (Weiner, 1985 dalam Arifin, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju karah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen mulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam studi terkait. Niat beli konsumen berarti kecenderungan subjektif untuk memiliki produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Chi, *et al.*, 2007).

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear

dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Menurut Fishbein dan Ajzen (2004), minat adalah sebuah rencana atas sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sementara itu menurut Peter dan Olson (1999), *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Fishbein dan Icek Ajzen (2004), minat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

- a. Perilaku (*The Behaviour*)
- b. Obyek target dimana perilaku ditujukan
- c. Situasi dimana perilaku dilakukan
- d. Waktu dimana perilaku dilakukan

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2000). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan

Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan.

Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam

memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

- e. Ingin memiliki produk.

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2. *Electronic Word Of Mouth*

Melalui *social media*, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adanya komunitas atau *group online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (e-WOM). *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004).

Banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya e-WOM. Menurut Cheung dan Lee (2012), faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-WOM adalah rasa memiliki, reputasi, dan kebersediaan untuk membantu. Selanjutnya penelitian

dari Henning-Thurau, *et al.*, (2004) menemukan faktor pendorong timbulnya e-WOM, yaitu: *platform assistance, venting negative feeling, concern for other consumers, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking.*

Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008) bahwa e-WOM merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*.

Goyette, *et al.*, (2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

a. *Intensity*

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette, *et al.*, (2010) membagi indikator *intensity* sebagai berikut :

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial

2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial

3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- 1) Informasi variasi makanan dan minuman
- 2) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

3. Persepsi Nilai

Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimnya stimulus oleh alat indra, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu

menyadari tentang sesuatu yang dipersepsikan (Sunaryo, 2004).

Sedangkan menurut Rakhmat (2004) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan melampirkan pesan.

Menurut Mahmud (1990) persepsi adalah menafsirkan stimulus yang telah ada didalam otak. Persepsi merupakan pengertian kita tentang situasi kita sekarang dalam artian pengalaman-pengalaman kita yang telah lalu.

Persepsi nilai atau *perceived value* suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi nilai suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi nilai atau *perceive value* yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Variabel persepsi nilai (*perceived value*) diukur dengan:

- a. *Quality/performance* (produk harga premium, kualitas internasional), yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas kinerja yang diharapkan atas suatu produk.
- b. *Price/value for money* (harga sesuai dengan nilai produk), yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek atau jangka panjang.

- c. *Emotional value* (produk sesuai karakter konsumen), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari keinginan mengkonsumsi suatu produk.

B. Penelitian yang Relevan

1. Kutut Prastyo dengan judul *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento* menyatakan bahwa *electronic word of mouth* di media sosial *Twitter* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Stevan Agustinus Hansudah dengan judul *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk TOP Coffee di Surabaya* yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.
3. Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei dengan judul *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention* menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen, sehingga dalam jurnal ini e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen.

Menurut *Word of mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (Womma.com, 2007). Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal (Gremler dan Brown, 1994; Zeithml dan Bitner, 1996). banyak dijumpai iklan yang beredar di *social media Twitter*, baik berupa *tweet* semata, *tweet* bergambar ataupun video. WOM dianggap lebih handal dan dapat dipercaya dalam pengambilan keputusan dan pemilihan merek. Sedangkan e-WOM memiliki dampak yang lebih berpengaruh dalam penyebaran iklan hingga mampu menciptakan minat beli produk oleh konsumen.

E-WOM dalam *Twitter* maupun *social media* dapat dilakukan dengan me-*Retweet*, kicauan (*tweet*) yang disampaikan oleh perusahaan dan hasil *retweet* tersebut secara langsung akan keluar pada *timeline* konsumen lain. Sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung hal tersebut mampu menarik masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan mampu mengeksplorasi persepsi mereka

akan manfaat *social media Twitter* maupun keterbatasannya dalam melakukan pembelian terhadap produk terkait.

Ha₁ : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli konsumen

Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi atau semakin bagus persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, maka minat membeli terhadap suatu produk tersebut juga semakin tinggi (Maxwell, 2001). Sehingga nilai persepsi (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap minat beli.

Ha₂ : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

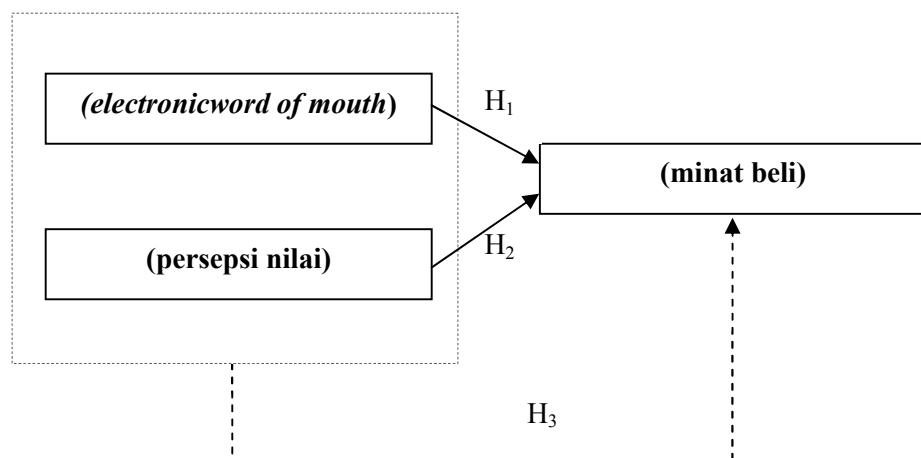
3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen

Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang di lakukan antara perusahaan dan konsumen dalam *social media* terhadap produk yang bersangkutan.

Konsumen tidak hanya akan tertarik pada iklan yang di keluarkan, namun juga berdasarkan nilai yang di dapatkan. Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan dalam hal waktu, harga, kualitas, dan pengorbanan. Persepsi nilai dirasakan sebelum atau sesudah konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu *electronic word of mouth* dan persepsi nilai akan berpengaruh terhadap minat beli.

H_{a3} : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H₂ : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H₃ : *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Menurut Akhmad (2002), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut. Dalam penelitian survei, informasi-informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Metode penelitian survei bertujuan untuk memperoleh data atau fakta-fakta yang tidak dapat diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun dari sikap responden.

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X_1) *electronic word of mouth* dan (X_2) persepsi nilai terhadap variabel terikat (Y) minat beli konsumen.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Menurut Peter dan Olson (1999), *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan yang membuat konsumen membeli produk atau jasa, atau bisa juga didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli produk atau jasa dimasa depan (Hamouda dan Tabbane, 2013). Konsumen mungkin membentuk minat pembelian berdasarkan beberapa faktor, seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2000). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Ingin memiliki produk.

2. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau *independent variabel* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. *Electronic Word Of Mouth(X₁)*

Menurut Livin, *et al.*, (2008) dalam Jeong dan Jang (2011), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah semua komunikasi informal yang mengarah pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Sedangkan Henning-Thurau, *et al.*, (2004) dalam penelitiannya berpendapat e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Konsumen mendapatkan informasi dari konsumen lain yang telah menggunakan produk melalui e-WOM.

Goyette, *et al.*, (2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

a. *Intensity*

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian

yang dilakukan oleh Goyette, et al., (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- 1) Informasi variasi makanan dan minuman
- 2) Informasi kulaitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

c. Persepsi Nilai(X_2)

Menurut Mahmud (1990) persepsi adalah menafsirkan stimulus yang telah ada didalam otak. Persepsi merupakan pengertian kita tentang situasi kita sekarang dalam artian pengalaman-pengalaman kita yang telah lalu. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga digunakan oleh konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan berbanding relatif dengan biaya yang ditawarkan beberapa penyedia jasa dalam persaingan. Dengan ini, *perceived value* dapat dipandang sebagai suatu ukuran relatif dari biaya-biaya dan aspek keuangan dari layanan suatu perusahaan dalam perbandingannya dengan pesaing-pesaing yang ada.

Variabel persepsi nilai (*perceived value*) diukur dengan:

- a. *Quality/performance* (produk harga premium, kualitas internasional), yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas kinerja yang diharapkan atas suatu produk.
- b. *Price/value for money* (harga sesuai dengan nilai produk), yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek atau jangka panjang.

- c. *Emotional value* (produk sesuai karakter konsumen), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari keinginan mengkonsumsi suatu produk.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Sleman, Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 6 – 25 April 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di wilayah Sleman, Yogyakarta yang memiliki ataupun menggunakan *social media*. Sebab terlihat dari banyaknya pengunjung yang mendatangi Bowl-Ling Fruit Bar didominasi oleh kalangan mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jurnal dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan karena dalam pelaksanaan digunakan

pertimbangan hal-hal tertentu yang dikenakan pada kelompok (Sevilla, 1993). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Sleman, Yogyakarta yang mengetahui atau pernah mengunjungi Bowl-Ling *Fruit Bar*.

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 18 item, sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 18 = 90$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 18 = 180$

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Saifuddin (2009), kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Metode

kuesioner ini digunakan untuk mengetahui pendapat dan jawaban dari para responden menyangkut variabel *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap variabel minat beli.

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen pengguna *social media* dalam kurun waktu satu bulan. Responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan memberi tanda tertentu pada jawaban yang disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut variabel *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap variabel minat pembelian. Setelah selesai diisi oleh responden, kuesioner kemudian dikumpulkan kembali.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, e-WOM terdiri delapan item dan persepsi nilai (*perceived value*) terdiri dari tiga item serta variabel terikat yaitu, minat beli terdiri dari lima item dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikapnya.

Menurut Indrianto dan Supomo (2002) skala *Likert* merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidak setujuannya terhadap subyek, obyek atau

kejadian tertentu. Instrumen penelitian ini menggunakan instrumen pada penelitian sebelumnya yang relevan. Pada kuesioner penelitian, pernyataan dalam skala Likert ini terdiri dari *favorable* (positif) dan *unfavorable* (negatif). Skala yang digunakan memiliki empat pilihan jawaban, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skor Skala *Likert*

Indikator	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Table 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Minat Beli Schiffman dan Kanuk (2000)	Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Mempertimbangkan untuk membeli Tertarik untuk mencoba Ingin mengetahui produk Keinginan individu untuk melakukan pembelian.
2	E-WOM (proses komunikasi konsumen melalui jejaring sosial) Goyette et al., (2010)	Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial Frekuensi interaksi dengan konsumen lain di situs jejaring sosial. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial. Informasi mengenai harga yang ditawarkan. Informasi variasi makanan dan minuman Informasi kualitas (rasa, tekstur, dan suhu) makanan dan minuman

		Informasi mengenai harga yang ditawarkan
3	Persepsi Nilai (nilai yang dirasakan oleh konsumen)	<i>Quality/performance</i>
		<i>Price/value for money</i>
		<i>Emotional value</i>

F. Uji Coba Instrumen

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2011). Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan

oleh peneliti. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan Analisis Faktor yang ada pada program komputer SPSS 20. Kriteria pada uji validitas menurut Ghazali (2006), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor *loading* lebih dari 0.50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,698
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1077,003
df	171
Sig.	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA)

lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,698. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *factor loadings* diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama.

Tabel 3.4

	Rotated Component Matrix ^a		
	1	2	3
Minat1		,829	
Minat2		,818	
Minat3		,465	
Minat4		,905	
Minat5		,795	
Minat6		,838	
Minat7		,819	
Minat8		,816	
EWOM1	,751		
EWOM2	,897		
EWOM3	,822		
EWOM4	,870		
EWOM5	,827		
EWOM6	,888		
EWOM7	,800		
EWOM8	,810		
Persepsi1			,828
Persepsi2			,789
Persepsi3			,795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan mengelompok sesuai dengan indikatornya, namun item 2 pada variabel minat beli dinyatakan gugur karena memiliki nilai *factor loadings* di bawah 0,5 yaitu 0,465 sedangkan item pertanyaan yang lain dinyatakan valid. Setelah item kelompok 2 pada variabel minat beli dinyatakan gugur, maka dilakukan pengujian kembali dan diketahui nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) tahap 2 sebagai berikut:

Tabel 3.5
KMO and Bartlett's Test (Tahap 2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1049,339 153 ,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,735. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Setelah satu item pertanyaan dinyatakan gugur dan dilakukan pengujian kembali, diketahui bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dan memiliki nilai *factor loadings* lebih dari 0,5 pada tiap item pernyataannya. Hasil *Rotated Component Matrix* tahap 2 terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.6

Rotated Component Matrix (Tahap 2)

	Rotated Component Matrix ^a		
	1	2	3
Minat1		,830	
Minat2		,830	
Minat4		,915	
Minat5		,782	
Minat6		,848	
Minat7		,831	
Minat8		,835	
EWOM1	,750		
EWOM2	,901		
EWOM3	,825		
EWOM4	,875		
EWOM5	,830		
EWOM6	,882		
EWOM7	,795		
EWOM8	,812		
Persepsi1			,831
Persepsi2			,825
Persepsi3			,810

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analyze* (CFA) tahap 2, diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya. Semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *factor loadings* yang didapat lebih dari 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen.

Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabilitas. *Cronbach's Alpha* adalah tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada.

Sebelum digunakan untuk penelitian, akan dilakukan uji coba kuesioner. Karena studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pengguna aktif *social media* yang mengetahui atau mengunjungi dan membeli produk melalui iklan yang ditawarkan di *social media*, maka uji coba kuesioner juga akan dilakukan pada konsumen pengguna aktif *social media* yang mengetahui atau mengunjungi dan membeli produk melalui iklan yang ditawarkan di *social media*.

Pengujian dilakukan pada setiap butir pernyataan pada tiap butir pertanyaan yang variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Umar, 2011).

Sutau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Di sini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau pengukurani sekali saja. Di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $Cronbach Alpha > 0.70$, walaupun nilai $0.60 - 0.70$ masih dapat diterima (Hair, 2010). Hasil uji reliabilitas kuesioner disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.7

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,954	Reliabel
Persepsi nilai	0,896	Reliabel
Minat beli	0,946	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dan tiga variabel yang akan diteliti adalah reliabel, karena mempunyai nilai $Cronbach Alpha > 0.70$ serta nilai $0.60 - 0.70$ masih dapat diterima (Hair, 2010).

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Narafin (2007), teknik analisis regresi berganda adalah teknik analisis regresi yang mampu menjelaskan hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) yang lebih dari satu. Analisis linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan prsepsi nilai terhadap minat beli Bowl-Ling Fruit Bar.

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Saifuddin, 2011) :

- a) Tinggi = $X \geq M+SD$
- b) Sedang = $M+SD > X \geq M-SD$

c) Rendah = $M - SD > X$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2009) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.”

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Simmov Test* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2009).

b. Uji Liniearitas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2012). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2011) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser.

3. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : *Error Estimate*

y : Minat Beli

X1 : *Electronic Word Of Mouth*

X2 : Persepsi Nilai

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 , dan β_2 .

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel independen (*electronic word of mouth* dan persepsi nilai) terhadap variabel dependen (minat beli) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 2, adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- 1) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

H_0 : $\beta_{1\leq} 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

H_{a1} : $\beta_{1>} 0$, artinya terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

2) Pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli konsumen.

H_0 : $\beta_{2\leq} 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap minat beli konsumen.

H_{a2} : $\beta_{2>} 0$, artinya terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap minat beli konsumen.

Jika t -hitung $>$ t -tabel (α , $n-k-l$), maka H_0 ditolak

Jika t -hitung $<$ t -tabel (α , $n-k-l$), maka H_0 diterima.

Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di bawah 0,05.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$$

(tidak ada pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen).

$$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$$

(adapengaruh pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen)

- 2) Memilih uji statistik, memilih uji F karena hendak menentukan pengaruh berbagai variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 3) Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ dan $df = k/n - k-1$.
- 4) Menghitung F-hitung atau F-statistik dengan bantuan paket program komputer SPSS yaitu program analisis regresi linier.
- 5) Membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan:

Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel independen signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka

R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted R²* untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan pada *brand* Bowl-Ling *Fruit Bar* di Jalan Alamanda no.2 Gejayan dan Jalan Affandi (Gejayan) no.34 Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna *social media* yang mengetahui atau pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk Bowl-Ling *Fruit Bar* di Yogyakarta. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum obyek penelitian, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Bowl-Ling *Fruit Bar*

Bowl-Ling *Fruit Bar* merupakan salah satu usaha dibidang kuliner yang berdiri pada tanggal 1 Maret 2013. Sudah satu tahun lebih Bowl-Ling *Fruit Bar* ini berdiri, dimana Bowl-Ling *Fruit Bar* ini dibangun oleh dua orang perempuan bernama Vika Martin sebagai pemilik yang khusus memegang bagian marketing dan SDM, serta Rina sebagai pemegang

kendali produksi dan keuangan. Sebelumnya, warung sup buah ini bernama Es Ling-Ling hingga akhirnya berubah nama menjadi Bowl-Ling *Fruit Bar* tidak lama ini. Ide mendirikan usaha ini berawal dari adanya keinginan pemilik untuk melakukan usaha mandiri, kemudian melihat kebutuhan konsumen terutama keinginan mahasiswa baru-baru ini. Target pasar mereka yang utama ialah para mahasiswa dan kalangan anak muda pada umumnya yang paling banyak berada di sekitar lokasi usaha.

Bowl-Ling *Fruit Bar* memperkenalkan dan mempromosikan pertama kali ialah dengan sistem 'mulut-ke-mulut' dimana promosi dari teman sendiri yang sudah pernah berkunjung ke Bowl-Ling *Fruit Bar* yang kemudian disebarluaskan kepada teman atau kenalan lainnya dan melalui *social media*. Selain itu dengan cara memperbanyak relasi dan memberikan apresiasi produk lain, kemudian menggunakan media sosial yang dilakukan melalui sistem *electronic word of mouth* untuk promosi produk.

Keunggulan yang ditampilkan Bowl-Ling *Fruit Bar* ini ialah pertama, mereka mengutamakan penampilan. Bagaimana cara mereka untuk menarik pelanggan dengan cara mempercantik penampilan, segi interior tempat, desain sajian menu. Dari segi tempat yang digunakan sebagai lokasi di Yogyakarta, Bowl-Ling *Fruit Bar* memilih lokasi yang dekat dengan keramaian dan tidak jauh dari jalan utama kendaraan, yaitu di Jl. Alamanda no.2 dan Jalan Affandi no.34, Gejayan, Yogyakarta.

Sebuah kedai *fruit soup* yang berkonsep *garden semi outdoor* yang menyajikan berbagai macam sup buah dengan spesial kuah jus dan 8 macam buah segar dalam setiap mangkuknya. Kedai mungil yang unik ini sangat *eye-catching* dengan hamparan karpet rumputnya dan ornament kayu yang mengesankan susana yang natural. Bowl Ling Ling *Fruit Bar* menyediakan berbagai teh, jus, dan *bubble gum*. Menu yang disediakan di Bowl-Ling *Fruit Bar* terdapat 15 varian rasa sup buah, dimana mereka akan terus merencanakan pengembangan varian rasa dan sistem *box take away* agar dapat meningkatkan penjualan.

Beberapa menu yang sangat direkomendasikan di sini adalah menu bernama *Green Ling-Ling*, *Candy Ling-Ling*, dan *Fruit Toast*. *Fruit Toast* adalah yang paling menarik. *Fruit Toast* terbuat dari roti tawar yang dikombinasikan dengan es krim dan beragam buah-buahan. Rasanya tidak kalah dengan minuman-minuman dari Bowl Ling Ling *Fruit Bar*. Minuman-minuman di Bowl Ling Ling *Fruit Bar* sendiri terbilang enak dengan kuah sup buah yang apik. Untuk sistem pelayanan konsumen memang perlu ditingkatkan karena dari segi SDM yang kurang serta tempat yang masih kurang luas untuk menampung pelanggan dan penikmat Bowl-Ling *Fruit Bar* yang selalu ramai berdatangan. Harga yang ditawarkan Bowl-Ling *Fruit Bar* masih di taraf kantong mahasiswa.

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki ataupun menggunakan *social media* dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner terkait dengan variabel *electronic word of mouth*, persepsi nilai, minat beli. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Sampel diambil berdasarkan teori Hair (Ferdinand, 2012), dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5 - 20. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 18 item, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 160 responden. Sebab sebanyak 20 kuesioner tidak layak dianalisis karena terdapat jawaban responden yang tidak terisi dengan lengkap, sehingga kuesioner tersebut harus di *drop*.

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, mengetahui situs *social media*, *social media* yang sering digunakan dan frekuensi mengakses *social media*. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

1) Usia

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia responden Bowling *Fruit Bar* Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	18 – 23	76	47,5
2	24 – 29	55	34,4
3	>30	29	18,1
	Jumlah	160	100

Sumber: Data Primer 2015

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok usia. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 160 responden yang memiliki ataupun menggunakan *social media* yang mengetahui atau pernah mengunjungi Bowl-Ling *Fruit Bar* di Yogyakarta terdapat sebanyak 76 responden (47,5%) masuk dalam kelompok usia 18 - 23 tahun. Sebanyak 55 responden (18,1%) masuk dalam kelompok usia 24 - 29 tahun. Sebanyak 29 responden (18,1%) masuk dalam kelompok usia > 30 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang memiliki ataupun menggunakan *social media* yang mengetahui atau pernah mengunjungi dan membeli produk Bowl-Ling *Fruit Bar* di Yogyakarta berkisar antara umur 18 hingga 23 tahun.

2) Jenis Kelamin

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang memiliki ataupun menggunakan *social media*, yang mengetahui atau

pernah mengunjungi Bowl-Ling *Fruit Bar* di Yogyakarta ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	76	47,5
2	Perempuan	84	52,5
	Jumlah	160	100

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 160 responden terdapat sebanyak 76 responden (47,5%) berjenis kelamin laki – laki dan sebanyak 84 responden (52,5%) berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

3) *Social Media* Yang Sering Digunakan

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis *social media* yang sering digunakan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *Social Media* Yang Sering Digunakan.

No	Jenis <i>Social Media</i>	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Facebook	26	16,3
2	Twitter	77	48,1
3	Lain-lain (<i>instagram, path, linked</i>)	57	35,6
	Jumlah	160	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 160 responden di Yogyakarta memiliki ataupun menggunakan pengguna *social media*, dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 26 responden (16,3%) menggunakan *social media Facebook*. Sebanyak 77 responden (48,1%) menggunakan *social media Twitter* dan sebanyak 57 responden (35,6%) menggunakan *social media* lain (*instagram, path, linked*). Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna *social media Twitter*.

4) Frekuensi Mengakses *Social Media*

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengakses *social media* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi mengakses *social media*

No	Frekuensi akses	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	<1 jam/hari	20	12,5
2	1-2 jam/hari	62	38,8
3	>3 jam/hari	78	48,8
Jumlah		160	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 160 responden di Yogyakarta memiliki ataupun menggunakan pengguna *social media* dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 20 responden (12,5%) mengakses *social media* selama <1 jam/hari. Sebanyak 62 responden (38,8%) mengakses *social media* selama 1-2 jam/hari. Sebanyak 78 responden (48,8%) mengakses *social media* selama >3 jam/hari. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mengakses *social media* selama >3 jam/hari.

b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu tentang *electronic word of mouth*, persepsi nilai, dan minat beli. Deskripsi data yang disajikan meliputi Minimum, Maximum, Mean (M_i) dan standar deviasi (SD_i). Penentuan kategori kecenderungan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Saifuddin (2011) sebagai berikut :

- a. Tinggi = $X \geq M+SD$

b. Sedang= $M+SD>X \geq M-SD$

c. Rendah= $M-SD> X$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5

Data Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat_Beli	160	13,00	33,00	23,8063	4,11699
Electronic_Word_of_Mouth	160	15,00	38,00	28,8313	4,56432
Persepsi_Nilai	160	5,00	15,00	10,0438	2,16707
Valid N (listwise)	160				

Sumber: Data Primer2015

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut:

1) Minat Beli

Hasil uji deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 7; nilai maksimum sebesar 35; mean sebesar 21; dan standar deviasi sebesar 5,60. Selanjutnya data persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel persepsi harga terdiri dari 5 pernyataan yang masing-masing

mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6

Kategorisasi Variabel Minat Beli (Y)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,40$	43	26,9
Sedang	$17,60 \leq X < 30,40$	115	71,9
Rendah	$X < 17,60$	2	1,3
Jumlah		160	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 43 responden (26,9%) memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi. Sebanyak 115 responden (71,9%) memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang, dan sebanyak 2 responden (1,3%) memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel minat beli dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menganggap minat beli pada produk Bowl-Ling *Fruit Bar* di Yogyakarta cukup baik dan cukup mempengaruhi minat beli konsumen.

2) *Electronic Word Of Mouth*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai minimum sebesar 8; nilai maksimum sebesar 40; mean

sebesar 24; dan standar deviasi sebesar 6,40. Selanjutnya data atribut produk dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel atribut produk terdiri dari 5 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel *electronic word of mouth* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7

Kategorisasi Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	63	39,4
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	95	59,4
Rendah	$X < 15,40$	2	1,3
Jumlah		160	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 63 responden (39,4%) memberikan penilaian pada variabel *electronic word of mouth* dalam kategori tinggi. Sebanyak 95 responden (59,4%) memberikan penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* dalam kategori sedang, dan sebanyak 2 responden (1,3%) memberikan penilaian terhadap variabel atribut produk dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel *electronic word of mouth* dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap *electronic*

word of mouth yang dilakukan oleh Bowl-Ling *Fruit Bar* cukup baik dan dapat mempengaruhi minat beli.

3) Persepsi Nilai

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi nilai diperoleh nilai minimum sebesar 3; nilai maksimum sebesar 15; mean sebesar 9; dan standar deviasi sebesar 2,4. Selanjutnya data persepsi nilai dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel persepsi nilai terdiri dari 5 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi nilai disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8

Kategorisasi Variabel Persepsi Nilai (X2)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 11,40$	40	25
Sedang	$6,60 \leq X < 11,40$	110	68,8
Rendah	$X < 7,60$	10	6,3
Jumlah		160	100%

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden (25%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi nilai dalam kategori tinggi. Sebanyak 110 responden (68,8%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi nilai dalam kategori sedang dan sebanyak 10 responden (6,3%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi

nilai dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel persepsi risiko dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa *quality/performance, price/value for money* dan *emotional value* pada Bowl-Ling *Fruit Bar* di Yogyakarta memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap konsumen sehingga mampu menciptakan minat beli.

2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan IBM SPSS 20.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji

normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Minat_Beli	Electronic_Word_of_Mouth	Persepsi_Nilai
N		160	160	160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,8063	28,8313	10,0438
	Std. Deviation	4,11699	4,56432	2,16707
Most Extreme Differences	Absolute	,083	,086	,098
	Positive	,059	,047	,089
	Negative	-,083	-,086	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		1,048	1,091	1,242
Asymp. Sig. (2-tailed)		,222	,185	,091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2012). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila

signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli	0,097	Linier
Persepsi Nilai terhadap Minat Beli	0,064	Linier

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2012). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,804	1,244	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Nilai	0,804	1,244	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,892	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Nilai	0,083	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
<i>electronic word of mouth</i> (X ₁)	0,339	6,122	1,984	0,000	Signifikan
Persepsi nilai (X ₂)	0,903	7,754	1,984	0,000	Signifikan
Konstanta = 4,968					
<i>Adjusted R²</i> = 0,519					
F-hitung = 86,827					
Sig. = 0,000					

Sumber: Data Primer 2015

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 4,968 + 0,339X_1 + 0,903X_2 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,968 berarti bahwa jika *electronic word of mouth* dan persepsi nilai sama dengan nol, maka minat beli konsumen adalah sebesar 4,968.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,339 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *electronic word of mouth* (X_1) akan mengakibatkan perubahan minat beli konsumen sebesar 0,339. Sebaliknya penurunan pada variabel *electronic word of mouth* akan menurunkan minat beli konsumen sebesar 0,339.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi nilai sebesar 0,903 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel persepsi nilai (X_2) akan mengakibatkan perubahan minat beli konsumen sebesar 0,903. Sebaliknya penurunan pada variabel persepsi nilai akan menurunkan minat beli konsumen sebesar 0,903.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda

yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 20.00 *for Windows.*

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1) Electronic word of mouth

Electronic word of mouth memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel persepsi nilai menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,339. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh

yaitu 6,122 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli” dinyatakan **diterima**.

2) Persepsi nilai

Persepsi nilai memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel atribut produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,903. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 7,754 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli” dinyatakan **diterima**.

b. **Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 86,827 dan nilai F-tabel sebesar 3,079. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-

tabel (86,827 >3,079), maka hipotesis yang menyatakan “*electonic word of mouth* dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli” dinyatakan **diterima**.

c. *Adjusted R²*

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). *Adjusted R²* Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,519 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Bowl-Ling Fruit Bar di Yogyakarta. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor *electronic word of mouth* dan persepsi nilai. *Electronic word of mouth* dan persepsi nilai dalam

penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli konsumen.

1. *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *electronic word of mouth* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,339. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 6,122 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli” dinyatakan diterima.

Sebanyak 63 responden (39,4%) memberikan penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* dalam kategori tinggi. Sebanyak 95 responden (59,4%) memberikan penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* dalam kategori sedang, dan sebanyak 2 responden (1,3%) memberikan penilaian terhadap *electronic word of mouth* dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel *electronic word of mouth* dalam kategori sedang.

Electronic word of mouth merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online (Goldsmith, 2008). E-WOM dalam *Twitter* dapat dilakukan dengan me-Retweet, kicauan (*tweet*) yang

disampaikan oleh perusahaan dan hasil *retweet* tersebut secara langsung akan keluar pada *timeline* konsumen lain. Sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung hal tersebut mampu menarik masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan mampu mengeksplorasi persepsi mereka akan manfaat *social media* maupun keterbatasannya dalam melakukan pembelian terhadap produk terkait.

Pesan yang disampaikan oleh Bowl-Ling *Fruit Bar* melalui *social media* dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Namun tidak semua pesan yang disampaikan melalui e-WOM mampu menarik konsumen untuk mengunjungi atau membeli produk tersebut, karena dapat saja konsumen hanya sekedar melihat iklan tersebut baik melalui perusahaan yang bersangkutan maupun melalui *re-tweet* yang dilakukan oleh orang lain tanpa tertarik untuk melakukan pembelian. Sehingga semakin besar E-WOM yang digunakan maka akan semakin tinggi pula dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Bowl-Ling *Fruit Bar* di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei “*The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention*” yang menyimpulkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen, sehingga dalam jurnal ini e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

2. Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi nilai memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel persepsi nilai menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,903. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 7,754 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli” dinyatakan diterima.

Sebanyak 40 responden (25%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi nilai dalam kategori tinggi. Sebanyak 110 responden (68,8%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi nilai dalam kategori sedang, dan sebanyak 10 responden (6,3%) memberikan penilaian terhadap persepsi nilai dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel persepsi nilai dalam kategori sedang.

Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimnya stimulus oleh alat indra, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dipersepsikan (Sunaryo, 2004). Persepsi nilai suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi nilai suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk

menghasilkan persepsi nilai yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Nilai Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 86,827 dan nilai F-tabel sebesar 3,079. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($86,827 > 3,079$), maka hipotesis yang menyatakan “*elctronic word of mouth* dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen” dinyatakan diterima.

Menurut Fishbein dan Ajzen (2004), minat adalah sebuah rencana atas sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,519 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *elctronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,339 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu $6,122 > 1,984$.
2. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,903 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu $7,754 > 1,984$.
3. *Electronic word of mouth* dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Nilai F-hitung yang diperoleh yaitu 86,827 lebih besar dari F-tabel yaitu 3,079 ($86,827 > 3,079$)
4. Besarnya adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Bowl-Ling *Fruit Bar* adalah sebagai berikut:

- a. Disarankan untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi *electronic word of mouth* agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Persepsi nilai terhadap Bowl-Ling *Fruit Bar* dalam penelitian ini dinilai cukup baik, artinya konsumen merasakan nilai yang diberikan maupun yang diperoleh sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan. Akan tetapi Bowl-Ling *Fruit Bar* harus tetap berusaha untuk menjaga nilai dalam perusahaan baik dengan meningkatkan kualitas pelayanan, maupun sistem pelayanan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Besarnya faktor *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat beli adalah 51,9% dan 48,1% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat

menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen pada produk lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk Bowl-Ling *Fruit Bar* secara keseluruhan. Karena baru menemukan 51,9% dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 48,1% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, meskipun data yang diperoleh bersifat objektif namun akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

Lampiran

Lampiran 1**Kuesioner Penelitian**

Responden yang terhormat,

Nama saya Amalia Mahdhiani Asanti, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul "**Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Bowl-Ling Fruit Bar di Yogyakarta**".

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudarii untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudarii, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Amalia Mahdhiani Asanti

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon anda memberi tanda silang (x) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan diri anda.

1. Umur :
 - a. 18 - 23 tahun
 - b. 24 - 29 tahun
 - c. > 30
2. Jenis kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Apakah anda mengetahui situs social media?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. *Social media* apa yang sering anda gunakan?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Lain-lain (instagram, path, linked)
5. Seberapa sering anda mengakses *social media*?
 - a. kurang dari 1 jam per hari
 - b. 1 sampai 2 jam per hari
 - c. lebih dari 3 jam per hari

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

N : Netral,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju

1. Minat Beli

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Bowl-Ling Fruit Bar.					
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Bowl-Ling Fruit Bar.					
3	Saya memilih untuk membeli produk makanan/minuman Bowl-Ling Fruit Bar.					
4	Saya tertarik untuk mencoba produk Bowl-Ling Fruit Bar.					
5	Saya tertarik untuk mengetahui produk Bowl-Ling Fruit Bar.					
6	Saya berminat merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk Bowl-Ling Fruit Bar.					
7	Saya akan membeli produk Bowl-Ling Fruit Bar.					

2. Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

No .	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering mengakses informasi suatu produk melalui situs jejaring sosial.					
2	Saya mengetahui Bowl-Ling Fruit Bar melalui sosial media.					
3	Saya mendapatkan informasi Bowl-Ling Fruit Bar melalui <i>social media</i> .					
4	Saya berminat membeli produk Bowl-Ling Fruit Bar karena rekomendasi orang lain melalui <i>social media</i> .					
5	Jika tidak ada rekomendasi melalui <i>social media</i> , saya ragu untuk membeli produk Bowl-Ling Fruit Bar.					

6	Saya berminat membeli produk Bowl-Ling Fruit Bar karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna <i>social media</i> di <i>Twitter</i> , Facebook dan <i>social media</i> lain.					
7	Saya mendapatkan informasi mengenai variasi makanan dan minuman Bowl-Ling Fruit Bar melalui <i>social media</i> .					
8	Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk Bowl-Ling Fruit Bar melalui <i>social media</i> .					

3. Persepsi Nilai

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan memilih produk Bowl-Fruit Bar dibandingkan produk serupa yang lain					
2	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh produk Bowl-Fruit Bar cukup terjangkau					
3	Saya merasa mendapatkan nilai tambah ketika membeli produk Bowl-Ling Fruit Bar dengan harga rasional					

-Terima Kasih atas Partisipasi Anda-

Lampiran 2

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Minat Beli								Electronic Word of Mouth								Persepsi Nilai		
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
2	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
3	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
6	5	5	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	5	5	2	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
24	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	3	3	4	4	4
25	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5
26	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
27	3	3	5	3	5	1	1	1	5	5	5	3	3	3	3	3	2	4	2
28	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
30	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2
31	4	3	4	3	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3
32	4	4	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	4
33	5	3	5	3	3	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	4
34	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
35	3	4	4	5	5	4	4	5	3	2	2	2	2	2	3	3	5	4	2

36	5	5	2	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3
37	4	4	3	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
38	5	5	3	3	2	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
39	4	4	4	3	3	3	4	4	1	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5
40	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4
41	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3
42	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	5	4	5	4	4	3	4	5
43	1	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4
44	3	3	2	3	4	3	4	5	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4
45	3	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	3
46	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4
47	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
48	3	3	5	3	5	5	3	1	4	5	2	4	4	5	3	3	3	4	3
49	5	5	2	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5
50	5	5	4	3	1	3	1	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4

Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,698
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	1077,003 171
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
Minat1		,829	
Minat2		,818	
Minat3		,465	
Minat4		,905	
Minat5		,795	
Minat6		,838	
Minat7		,819	
Minat8		,816	
EWOM1	,751		
EWOM2	,897		
EWOM3	,822		
EWOM4	,870		
EWOM5	,827		
EWOM6	,888		
EWOM7	,800		
EWOM8	,810		
Persepsi1			,828
Persepsi2			,789
Persepsi3			,795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	1049,339 153
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Minat1		,830	
Minat2		,830	
Minat4		,915	
Minat5		,782	
Minat6		,848	
Minat7		,831	
Minat8		,835	
EWOM1	,750		
EWOM2	,901		
EWOM3	,825		
EWOM4	,875		
EWOM5	,830		
EWOM6	,882		
EWOM7	,795		
EWOM8	,812		
Persepsi1			,831
Persepsi2			,825
Persepsi3			,810

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 4

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

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

1. MINAT BELI (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	8

2. MINAT BELI (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	7

3. EWOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	8

4. PERSEPSI NILAI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	3

Lampiran 5

DATA PENELITIAN

NO	Minat Beli							Electronic Word of Mouth									Persepsi Nilai					
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	JML	
1	4	3	2	2	3	3	2	19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	3	3	11
2	3	2	4	4	1	3	3	20	3	4	5	4	4	4	3	5	32	3	4	2	9	
3	5	4	2	2	3	3	1	20	2	2	2	4	4	5	4	3	26	4	3	3	10	
4	3	5	5	5	4	5	2	29	4	3	4	3	4	4	4	5	31	4	5	4	13	
5	3	3	5	3	3	3	3	23	2	3	3	4	4	3	4	5	28	3	4	2	9	
6	3	2	2	2	2	2	2	15	3	3	3	3	2	2	3	4	23	2	2	2	6	
7	4	2	3	2	3	2	3	19	2	2	2	3	2	3	2	4	20	2	2	2	6	
8	3	3	5	5	5	5	5	31	3	4	4	4	4	4	2	5	30	5	4	5	14	
9	3	4	4	3	3	2	2	21	4	4	3	3	4	3	3	5	29	1	3	3	7	
10	4	3	4	5	3	5	3	27	3	5	3	3	5	5	5	5	34	5	3	3	11	
11	3	3	1	2	2	5	3	19	3	3	4	3	4	3	4	3	27	3	2	4	9	
12	3	1	1	3	3	4	4	19	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4	3	2	9	
13	3	3	5	3	3	4	3	24	4	3	5	4	4	4	3	5	32	5	4	5	14	
14	4	5	4	5	4	3	3	28	4	4	4	4	5	5	4	5	35	3	5	3	11	
15	4	3	3	4	5	5	4	28	4	4	3	3	3	3	3	5	28	4	4	3	11	
16	5	5	4	3	3	5	5	30	4	5	4	4	5	5	5	4	36	3	5	3	11	
17	5	4	4	4	3	3	3	26	3	4	3	3	4	2	5	3	27	3	3	3	9	
18	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	3	4	5	4	4	5	33	4	4	3	11	
19	4	2	2	4	3	5	1	21	4	4	4	3	5	3	4	5	32	4	3	5	12	
20	4	3	4	3	2	4	3	23	4	4	4	2	4	3	4	4	29	4	5	3	12	
21	1	5	3	3	1	5	5	23	3	3	4	2	3	2	2	4	23	3	2	3	8	
22	5	3	4	3	5	5	4	29	3	3	3	5	5	4	4	5	32	5	5	2	12	
23	2	2	2	2	3	2	4	17	3	5	2	1	1	1	1	1	15	1	1	3	5	
24	3	2	2	2	3	2	2	16	2	2	2	2	3	2	2	1	16	2	2	4	8	
25	3	3	3	2	2	4	3	20	3	3	4	4	3	4	3	5	29	4	3	3	10	
26	3	3	1	1	3	4	1	16	2	2	3	4	4	4	3	5	27	3	2	3	8	
27	4	4	5	5	5	5	5	33	3	5	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	15	
28	3	3	3	2	4	4	1	20	4	3	3	3	3	2	4	5	27	2	2	4	8	
29	3	3	4	3	4	5	5	27	3	3	3	4	2	3	3	5	26	2	2	3	7	
30	3	4	4	3	4	3	3	24	4	5	4	4	3	3	3	5	31	4	4	3	11	
31	4	3	4	4	3	4	4	26	3	2	3	2	2	4	4	5	25	4	3	3	10	
32	3	2	2	2	3	2	3	17	3	2	2	2	2	3	2	3	19	3	3	4	10	
33	5	5	4	3	3	5	5	30	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	4	5	13	
34	5	2	2	2	2	3	4	20	4	5	3	4	5	4	4	5	34	3	3	2	8	

35	5	3	4	4	5	3	3	27	4	3	4	4	4	4	3	5	31	4	4	4	4	12
36	4	3	4	5	3	5	3	27	4	4	5	5	3	5	4	5	35	2	4	3	9	
37	1	2	5	5	2	2	4	21	4	3	3	4	3	3	4	4	28	2	5	1	8	
38	3	3	3	3	4	3	2	21	2	2	5	5	2	2	2	3	23	2	2	2	2	6
39	4	3	3	3	3	3	4	23	5	4	4	4	3	4	4	3	31	2	3	3	3	8
40	3	3	2	5	1	4	4	22	4	4	3	3	2	2	4	4	26	2	2	2	2	6
41	3	1	4	5	5	5	3	26	3	3	3	3	3	3	3	4	25	5	3	3	3	11
42	3	2	2	4	3	3	4	21	3	5	5	4	3	3	3	3	29	2	2	2	2	6
43	1	1	3	4	1	5	2	17	3	4	2	3	4	3	4	5	28	3	3	2	2	8
44	4	3	5	3	3	5	5	28	4	3	3	4	3	2	2	5	26	4	4	4	4	12
45	1	4	5	3	5	5	4	27	4	4	4	4	2	2	4	5	29	4	3	4	4	11
46	4	3	4	5	5	4	4	29	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	2	2	12
47	2	2	3	3	1	3	3	17	3	3	5	3	4	4	3	4	29	3	3	1	1	7
48	3	3	2	5	2	5	4	24	4	4	4	4	3	3	3	5	30	3	4	3	3	10
49	2	3	3	5	4	5	4	26	4	4	4	5	5	5	3	4	34	3	2	3	3	8
50	4	3	2	4	4	3	3	23	3	4	2	4	3	3	4	3	26	4	4	4	4	12
51	2	2	2	2	4	3	3	18	3	3	2	4	2	3	3	2	22	3	2	2	2	7
52	2	2	3	2	3	2	3	17	4	3	3	4	3	3	3	4	27	3	3	3	3	9
53	3	2	2	2	2	3	3	17	2	2	3	4	3	3	3	4	24	3	3	3	3	9
54	3	5	4	5	2	4	5	28	3	2	2	2	4	4	3	5	25	5	5	4	4	14
55	4	3	4	4	2	4	5	26	4	2	3	4	4	4	5	5	31	2	4	4	4	10
56	3	4	5	4	5	4	5	30	5	5	5	4	3	4	3	5	34	4	5	5	5	14
57	5	5	5	5	4	4	5	33	4	5	4	5	5	5	5	4	37	5	5	5	5	15
58	4	5	2	4	4	5	3	27	4	3	5	3	4	4	2	1	26	3	4	4	4	11
59	3	5	4	5	4	5	3	29	4	4	4	5	4	4	4	5	34	3	5	5	5	13
60	4	2	2	2	2	3	3	18	3	5	4	3	2	3	2	5	27	2	3	4	4	9
61	4	4	3	4	4	4	4	27	5	4	2	4	3	5	5	5	33	4	3	5	5	12
62	5	5	4	4	4	5	3	30	4	4	4	3	4	5	3	4	31	4	5	4	4	13
63	4	4	3	5	3	3	3	25	4	3	5	3	4	4	4	2	30	2	5	2	2	9
64	3	3	4	3	5	5	4	27	4	4	5	4	4	4	4	5	34	3	4	3	3	10
65	4	2	2	2	2	2	4	18	5	4	4	4	5	4	2	4	32	3	3	3	3	9
66	3	4	4	3	3	4	4	25	3	4	4	2	4	3	2	4	26	2	3	3	3	8
67	4	3	3	4	3	4	4	25	4	3	4	3	3	3	1	1	22	3	3	4	4	10
68	3	3	2	3	4	3	4	22	4	3	4	3	4	4	4	5	31	3	2	2	2	7
69	2	3	3	2	2	3	4	19	2	3	4	4	4	4	2	5	28	2	2	2	2	6
70	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	4	2	2	2	3	5	26	2	2	2	2	6
71	3	2	2	2	3	2	3	17	2	3	4	3	3	4	2	3	24	3	3	3	3	9
72	5	3	2	5	4	2	2	23	3	3	5	3	4	4	3	3	28	4	4	3	3	11
73	5	2	2	2	2	3	4	20	3	3	3	3	4	3	2	5	26	2	4	4	4	10
74	5	3	4	4	5	3	3	27	2	4	4	4	4	4	2	5	29	3	2	4	4	9
75	3	3	3	3	4	3	2	21	5	4	4	4	3	3	3	3	29	3	3	3	3	9

76	1	2	5	5	2	2	4	21	2	4	2	1	3	4	3	4	23	3	4	3	10
77	2	3	3	2	4	5	3	22	2	3	4	4	4	4	2	4	27	4	3	3	10
78	4	3	3	3	3	3	4	23	2	4	4	3	4	4	2	5	28	2	4	3	9
79	3	3	3	4	3	4	3	23	2	4	3	3	3	4	2	5	26	3	3	4	10
80	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	4	4	5	4	2	4	32	3	5	4	12
81	3	3	4	4	3	3	3	23	3	4	4	3	5	4	3	5	31	3	3	2	8
82	3	3	3	3	4	3	2	21	4	4	3	2	4	4	5	2	28	5	4	3	12
83	4	5	3	3	4	3	3	25	5	4	2	4	4	4	2	5	30	3	4	2	9
84	3	2	3	3	2	3	3	19	4	3	4	3	5	4	2	3	28	3	3	3	9
85	3	5	5	4	3	3	3	26	4	5	5	3	2	3	3	3	28	4	4	5	13
86	4	4	3	4	2	4	3	24	2	3	4	3	3	4	3	5	27	3	3	4	10
87	4	4	3	4	2	4	3	24	4	4	3	4	4	4	4	5	32	3	5	4	12
88	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	3	4	5	3	5	4	33	4	4	5	13
89	2	2	3	3	2	2	3	17	3	3	3	4	3	3	4	5	28	2	2	5	9
90	2	3	3	5	4	5	4	26	3	3	5	4	3	3	3	5	29	3	4	3	10
91	4	3	3	4	3	3	3	23	5	5	2	2	4	2	4	1	25	3	3	5	11
92	4	2	2	2	2	2	4	18	4	4	4	2	2	4	4	5	29	3	3	3	9
93	2	2	2	3	3	2	3	17	2	2	4	1	2	3	2	3	19	3	2	3	8
94	3	3	3	3	5	4	3	24	2	3	2	2	3	4	2	5	23	3	3	5	11
95	5	5	5	5	4	3	5	32	5	5	5	5	3	4	5	37	5	5	4	14	
96	3	4	2	2	4	4	4	23	4	4	3	5	4	2	3	3	28	2	4	4	10
97	4	3	4	3	4	4	4	26	3	3	2	3	2	2	3	4	22	3	4	4	11
98	3	4	3	3	2	5	1	21	4	2	3	3	3	2	4	5	26	1	2	2	5
99	5	3	2	4	4	3	4	25	3	3	3	3	3	4	4	4	27	2	2	3	7
100	4	4	3	3	4	5	4	27	4	4	4	4	3	4	4	5	32	2	4	5	11
101	4	4	4	5	4	3	5	29	5	5	5	3	2	2	4	5	31	4	4	4	12
102	4	3	4	5	3	4	3	26	5	5	5	3	2	4	2	5	31	4	3	4	11
103	2	2	2	4	5	3	4	22	3	3	3	3	4	3	4	3	26	5	3	3	11
104	3	2	2	2	3	3	5	20	3	3	4	2	5	4	5	2	28	4	4	2	10
105	4	3	3	4	2	5	3	24	3	3	5	3	5	5	3	1	28	3	3	3	9
106	4	4	4	3	4	5	3	27	5	5	5	2	5	4	3	5	34	4	3	4	11
107	3	3	3	5	5	5	4	28	4	5	5	4	4	4	3	2	31	4	5	3	12
108	2	4	3	4	3	5	4	25	3	2	5	3	5	4	3	5	30	2	2	3	7
109	3	3	4	3	4	2	3	22	3	3	2	4	2	3	2	4	23	3	3	4	10
110	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	5	4	4	4	2	2	28	4	3	4	11
111	4	3	3	2	3	3	4	22	4	4	4	4	4	5	2	5	32	4	3	3	10
112	4	4	5	4	5	5	4	31	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4	4	5	13
113	4	3	3	3	5	4	3	25	5	5	4	4	4	5	3	5	35	2	4	3	9
114	3	3	4	4	3	3	4	24	3	4	5	4	2	3	3	3	27	2	3	3	8
115	3	4	3	3	4	3	3	23	4	4	4	3	3	3	4	1	26	3	3	3	9
116	3	3	4	4	3	3	4	24	5	5	4	5	3	5	2	3	32	4	4	4	12

117	3	5	5	3	4	5	5	30	3	4	4	5	5	4	4	5	34	5	5	4	14
118	3	3	3	3	4	5	4	25	3	2	2	3	2	2	3	3	20	2	2	2	6
119	5	4	4	5	4	4	5	31	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4	5	5	14
120	3	2	2	3	3	4	3	20	1	2	3	2	3	2	3	3	19	2	3	4	9
121	4	3	3	4	4	3	4	25	5	5	4	5	5	5	3	4	36	3	3	4	10
122	1	2	2	2	3	2	1	13	2	3	3	2	3	3	2	2	20	3	2	2	7
123	5	3	3	3	3	3	4	24	4	4	2	4	4	4	4	5	31	3	4	1	8
124	4	4	4	3	3	3	3	24	3	5	4	4	5	4	4	4	33	2	2	3	7
125	2	4	4	3	4	3	4	24	3	4	4	4	4	4	4	4	31	2	2	3	7
126	3	3	3	3	3	2	2	19	2	4	4	2	3	2	4	4	25	5	3	2	10
127	2	3	3	4	2	3	1	18	4	4	3	3	3	4	3	3	27	3	4	2	9
128	2	4	3	4	4	4	4	25	4	5	3	3	4	3	3	4	29	4	4	3	11
129	3	4	4	3	4	4	3	25	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	4	3	11
130	2	4	3	4	2	2	3	20	4	2	2	2	2	3	3	3	21	2	4	4	10
131	2	2	2	3	3	2	3	17	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	1	7
132	2	3	3	4	4	2	5	23	2	2	2	2	3	2	3	4	20	4	5	4	13
133	3	4	4	4	3	4	4	26	3	3	3	4	4	3	4	3	27	4	3	3	10
134	3	3	4	4	3	4	4	25	4	4	4	3	4	4	3	4	30	3	3	4	10
135	3	4	3	3	3	3	3	22	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	2	2	7
136	3	4	4	3	5	3	3	25	5	3	4	3	4	3	4	4	30	3	3	4	10
137	3	4	4	3	4	4	3	25	5	5	4	3	5	1	3	3	29	3	5	5	13
138	3	2	3	2	3	5	3	21	3	2	2	2	3	2	2	2	18	3	4	3	10
139	2	3	3	3	4	3	3	21	2	3	4	3	3	4	2	5	26	4	4	5	13
140	3	4	5	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	3	3	5	36	4	5	4	13
141	3	4	4	3	5	3	4	26	5	4	4	5	3	4	5	4	34	3	3	3	9
142	4	4	5	4	4	5	5	31	4	5	5	4	5	4	4	5	36	5	3	5	13
143	4	2	3	3	5	3	4	24	3	5	4	5	5	3	3	4	32	3	3	4	10
144	4	4	4	4	4	4	3	27	5	2	2	3	2	2	3	4	23	4	4	4	12
145	4	2	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	2	2	28	2	4	4	10
146	4	5	5	4	3	4	3	28	5	4	4	3	3	4	4	5	32	3	4	5	12
147	4	4	3	4	5	5	4	29	5	4	4	4	5	4	5	5	36	5	4	4	13
148	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	4	5	34	3	4	5	12
149	4	4	3	5	2	3	2	23	4	5	2	4	4	5	3	3	30	4	3	4	11
150	4	2	4	4	3	2	2	21	3	4	4	3	2	3	2	4	25	3	4	3	10
151	3	4	4	3	4	4	3	25	3	4	5	2	5	4	4	5	32	4	4	3	11
152	4	3	4	5	3	5	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	2	11
153	3	2	4	4	4	4	4	25	4	3	3	2	4	3	3	4	26	4	3	3	10
154	3	5	3	4	3	5	3	26	4	5	5	4	3	5	4	5	35	3	4	4	11
155	3	4	4	3	5	4	5	28	4	5	3	4	4	3	4	5	32	2	5	4	11
156	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	3	4	2	4	4	3	28	4	4	3	11
157	3	2	2	2	3	3	3	18	4	4	3	4	2	4	3	3	27	3	2	4	9

158	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	5	4	2	4	32	4	5	3	12
159	4	4	3	3	4	3	3	24	4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	3	3	9
160	3	4	3	1	4	5	5	25	3	3	4	3	2	4	4	3	26	3	4	3	10

Lampiran 6

Data Karakteristik Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Mengetahui Situs Sosial Media	<i>Social media</i> yang sering digunakan	Frekuensi mengakses <i>social media</i>
1	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
2	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Facebook	<1 jam/hari
3	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
4	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
5	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
6	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
7	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
8	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
9	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
10	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
11	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
12	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
13	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Facebook	<1 jam/hari
14	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
15	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
16	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Facebook	1-2 jam/hari
17	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
18	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
19	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
20	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
21	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Facebook	1-2 jam/hari

22	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
23	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
24	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
25	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
26	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
27	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
28	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
29	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
30	>30 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
31	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
32	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
33	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
34	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
35	>30 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
36	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
37	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
38	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
39	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
40	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
41	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
42	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Facebook	1-2 jam/hari
43	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Facebook	1-2 jam/hari
44	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
45	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	1-2 jam/hari

46	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
47	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
48	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
49	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
50	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
51	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
52	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
53	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
54	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
55	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
56	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
57	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	Setiap hari
58	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
59	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	<1 jam/hari
60	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
61	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
62	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
63	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
64	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
65	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
66	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
67	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
68	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
69	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
70	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari

71	>30 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
72	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
73	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
74	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
75	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
76	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
77	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
78	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
79	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
80	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
81	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
82	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
83	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
84	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Facebook	>= 3 jam/hari
85	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
86	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
87	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
88	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
89	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
90	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
91	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Facebook	1-2 jam/hari
92	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
93	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Facebook	1-2 jam/hari
94	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
95	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Facebook	<1 jam/hari

96	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	≥ 3 jam/hari
97	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
98	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	≥ 3 jam/hari
99	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	≥ 3 jam/hari
100	>30 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	≥ 3 jam/hari
101	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Facebook	<1 jam/hari
102	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Facebook	<1 jam/hari
103	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	≥ 3 jam/hari
104	>30 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	≥ 3 jam/hari
105	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Facebook	<1 jam/hari
106	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Facebook	<1 jam/hari
107	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Facebook	<1 jam/hari
108	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Facebook	<1 jam/hari
109	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
110	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Facebook	<1 jam/hari
111	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	≥ 3 jam/hari
112	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	≥ 3 jam/hari
113	>30 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	≥ 3 jam/hari
114	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Facebook	<1 jam/hari
115	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	≥ 3 jam/hari
116	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	≥ 3 jam/hari
117	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Twitter	≥ 3 jam/hari
118	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
119	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Facebook	<1 jam/hari
120	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	≥ 3 jam/hari

121	>30 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	>= 3 jam/hari
122	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
123	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
124	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
125	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
126	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
127	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
128	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
129	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
130	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
131	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Facebook	>= 3 jam/hari
132	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
133	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
134	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
135	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	1-2 jam/hari
136	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	1-2 jam/hari
137	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	>= 3 jam/hari
138	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
139	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	1-2 jam/hari
140	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Facebook	<1 jam/hari
141	>30 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	1-2 jam/hari
142	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Facebook	<1 jam/hari
143	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	1-2 jam/hari
144	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari

145	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	≥ 3 jam/hari
146	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	≥ 3 jam/hari
147	>30 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	≥ 3 jam/hari
148	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Facebook	<1 jam/hari
149	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Twitter	1-2 jam/hari
150	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	≥ 3 jam/hari
151	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Facebook	<1 jam/hari
152	>30 tahun	Perempuan	Ya	Facebook	1-2 jam/hari
153	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	≥ 3 jam/hari
154	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Facebook	<1 jam/hari
155	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	≥ 3 jam/hari
156	24-29 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	≥ 3 jam/hari
157	24-29 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	≥ 3 jam/hari
158	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	1-2 jam/hari
159	18-23 tahun	Perempuan	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	≥ 3 jam/hari
160	18-23 tahun	Laki-laki	Ya	Lain-lain (instagram, path, linked)	<1 jam/hari

Lampiran 7

Hasil Uji Karakteristik Responden

Frequencies

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-23 tahun	76	47,5	47,5	47,5
24-29 tahun	55	34,4	34,4	81,9
>30 tahun	29	18,1	18,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	76	47,5	47,5	47,5
Perempuan	84	52,5	52,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Mengetahui_Situs_Sosial_Media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	160	100,0	100,0	100,0

Social_media_yang_sering_digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	26	16,3	16,3	16,3
Twitter	77	48,1	48,1	64,4
Lain-lain (instagram, path, linked)	57	35,6	35,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Frekuensi_mengakses_social_media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 jam/hari	20	12.5	12.5	12.5
1-2 jam/hari	62	38.8	38.8	51.3
>= 3 jam/hari	78	48.8	48.8	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Lampiran 8**HASIL UJI DESKRIPTIF****Descriptives****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat_Beli	160	13,00	33,00	23,8063	4,11699
Electronic_Word_of_Mouth	160	15,00	38,00	28,8313	4,56432
Persepsi_Nilai	160	5,00	15,00	10,0438	2,16707
Valid N (listwise)	160				

Lampiran 9**RUMUS PEHITUNGAN KATEGORISASI**

Minat Beli					
Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mean ideal	42	/	2	=	21
Standar Deviasi Ideal	28	/	5	=	5,60
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq 26,60$		
Sedang	:		$15,40 \leq X < 26,60$		
Rendah	:		$X < 15,40$		

Electronic Word of Mouth					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mean ideal	48	/	2	=	24
Standar Deviasi Ideal	32	/	5	=	6,40
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq 30,40$		
Sedang	:		$17,60 \leq X < 30,40$		
Rendah	:		$X < 17,60$		

Persepsi Nilai					
Skor Max	5	x	3	=	15
Skor Min	1	x	3	=	3
Mean ideal	18	/	2	=	9
Standar Deviasi Ideal	12	/	5	=	2,4
Tinggi		: $X \geq M + SD$			
Sedang		: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah		: $X \leq M - SD$			
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	11,40
Sedang	:		6,60	\leq	X < 11,40
Rendah	:		X	<	6,60

Lampiran 10

DATA KATEGORISASI

No	Minat Beli	KTG	<i>Electronic Word of Mouth</i>	KTG	Persepsi Nilai	KTG
1	19	Sedang	33	Tinggi	11	Sedang
2	20	Sedang	32	Tinggi	9	Sedang
3	20	Sedang	26	Sedang	10	Sedang
4	29	Tinggi	31	Tinggi	13	Tinggi
5	23	Sedang	28	Sedang	9	Sedang
6	15	Rendah	23	Sedang	6	Rendah
7	19	Sedang	20	Sedang	6	Rendah
8	31	Tinggi	30	Sedang	14	Tinggi
9	21	Sedang	29	Sedang	7	Sedang
10	27	Tinggi	34	Tinggi	11	Sedang
11	19	Sedang	27	Sedang	9	Sedang
12	19	Sedang	34	Tinggi	9	Sedang
13	24	Sedang	32	Tinggi	14	Tinggi
14	28	Tinggi	35	Tinggi	11	Sedang
15	28	Tinggi	28	Sedang	11	Sedang
16	30	Tinggi	36	Tinggi	11	Sedang
17	26	Sedang	27	Sedang	9	Sedang
18	29	Tinggi	33	Tinggi	11	Sedang
19	21	Sedang	32	Tinggi	12	Tinggi
20	23	Sedang	29	Sedang	12	Tinggi
21	23	Sedang	23	Sedang	8	Sedang
22	29	Tinggi	32	Tinggi	12	Tinggi
23	17	Sedang	15	Rendah	5	Rendah
24	16	Sedang	16	Rendah	8	Sedang
25	20	Sedang	29	Sedang	10	Sedang
26	16	Sedang	27	Sedang	8	Sedang
27	33	Tinggi	36	Tinggi	15	Tinggi
28	20	Sedang	27	Sedang	8	Sedang
29	27	Tinggi	26	Sedang	7	Sedang
30	24	Sedang	31	Tinggi	11	Sedang
31	26	Sedang	25	Sedang	10	Sedang
32	17	Sedang	19	Sedang	10	Sedang
33	30	Tinggi	35	Tinggi	13	Tinggi

34	20	Sedang	34	Tinggi	8	Sedang
35	27	Tinggi	31	Tinggi	12	Tinggi
36	27	Tinggi	35	Tinggi	9	Sedang
37	21	Sedang	28	Sedang	8	Sedang
38	21	Sedang	23	Sedang	6	Rendah
39	23	Sedang	31	Tinggi	8	Sedang
40	22	Sedang	26	Sedang	6	Rendah
41	26	Sedang	25	Sedang	11	Sedang
42	21	Sedang	29	Sedang	6	Rendah
43	17	Sedang	28	Sedang	8	Sedang
44	28	Tinggi	26	Sedang	12	Tinggi
45	27	Tinggi	29	Sedang	11	Sedang
46	29	Tinggi	38	Tinggi	12	Tinggi
47	17	Sedang	29	Sedang	7	Sedang
48	24	Sedang	30	Sedang	10	Sedang
49	26	Sedang	34	Tinggi	8	Sedang
50	23	Sedang	26	Sedang	12	Tinggi
51	18	Sedang	22	Sedang	7	Sedang
52	17	Sedang	27	Sedang	9	Sedang
53	17	Sedang	24	Sedang	9	Sedang
54	28	Tinggi	25	Sedang	14	Tinggi
55	26	Sedang	31	Tinggi	10	Sedang
56	30	Tinggi	34	Tinggi	14	Tinggi
57	33	Tinggi	37	Tinggi	15	Tinggi
58	27	Tinggi	26	Sedang	11	Sedang
59	29	Tinggi	34	Tinggi	13	Tinggi
60	18	Sedang	27	Sedang	9	Sedang
61	27	Tinggi	33	Tinggi	12	Tinggi
62	30	Tinggi	31	Tinggi	13	Tinggi
63	25	Sedang	30	Sedang	9	Sedang
64	27	Tinggi	34	Tinggi	10	Sedang
65	18	Sedang	32	Tinggi	9	Sedang
66	25	Sedang	26	Sedang	8	Sedang
67	25	Sedang	22	Sedang	10	Sedang
68	22	Sedang	31	Tinggi	7	Sedang
69	19	Sedang	28	Sedang	6	Rendah
70	26	Sedang	26	Sedang	6	Rendah
71	17	Sedang	24	Sedang	9	Sedang
72	23	Sedang	28	Sedang	11	Sedang
73	20	Sedang	26	Sedang	10	Sedang
74	27	Tinggi	29	Sedang	9	Sedang

75	21	Sedang	29	Sedang	9	Sedang
76	21	Sedang	23	Sedang	10	Sedang
77	22	Sedang	27	Sedang	10	Sedang
78	23	Sedang	28	Sedang	9	Sedang
79	23	Sedang	26	Sedang	10	Sedang
80	29	Tinggi	32	Tinggi	12	Tinggi
81	23	Sedang	31	Tinggi	8	Sedang
82	21	Sedang	28	Sedang	12	Tinggi
83	25	Sedang	30	Sedang	9	Sedang
84	19	Sedang	28	Sedang	9	Sedang
85	26	Sedang	28	Sedang	13	Tinggi
86	24	Sedang	27	Sedang	10	Sedang
87	24	Sedang	32	Tinggi	12	Tinggi
88	31	Tinggi	33	Tinggi	13	Tinggi
89	17	Sedang	28	Sedang	9	Sedang
90	26	Sedang	29	Sedang	10	Sedang
91	23	Sedang	25	Sedang	11	Sedang
92	18	Sedang	29	Sedang	9	Sedang
93	17	Sedang	19	Sedang	8	Sedang
94	24	Sedang	23	Sedang	11	Sedang
95	32	Tinggi	37	Tinggi	14	Tinggi
96	23	Sedang	28	Sedang	10	Sedang
97	26	Sedang	22	Sedang	11	Sedang
98	21	Sedang	26	Sedang	5	Rendah
99	25	Sedang	27	Sedang	7	Sedang
100	27	Tinggi	32	Tinggi	11	Sedang
101	29	Tinggi	31	Tinggi	12	Tinggi
102	26	Sedang	31	Tinggi	11	Sedang
103	22	Sedang	26	Sedang	11	Sedang
104	20	Sedang	28	Sedang	10	Sedang
105	24	Sedang	28	Sedang	9	Sedang
106	27	Tinggi	34	Tinggi	11	Sedang
107	28	Tinggi	31	Tinggi	12	Tinggi
108	25	Sedang	30	Sedang	7	Sedang
109	22	Sedang	23	Sedang	10	Sedang
110	21	Sedang	28	Sedang	11	Sedang
111	22	Sedang	32	Tinggi	10	Sedang
112	31	Tinggi	36	Tinggi	13	Tinggi
113	25	Sedang	35	Tinggi	9	Sedang
114	24	Sedang	27	Sedang	8	Sedang
115	23	Sedang	26	Sedang	9	Sedang

116	24	Sedang	32	Tinggi	12	Tinggi
117	30	Tinggi	34	Tinggi	14	Tinggi
118	25	Sedang	20	Sedang	6	Rendah
119	31	Tinggi	37	Tinggi	14	Tinggi
120	20	Sedang	19	Sedang	9	Sedang
121	25	Sedang	36	Tinggi	10	Sedang
122	13	Rendah	20	Sedang	7	Sedang
123	24	Sedang	31	Tinggi	8	Sedang
124	24	Sedang	33	Tinggi	7	Sedang
125	24	Sedang	31	Tinggi	7	Sedang
126	19	Sedang	25	Sedang	10	Sedang
127	18	Sedang	27	Sedang	9	Sedang
128	25	Sedang	29	Sedang	11	Sedang
129	25	Sedang	30	Sedang	11	Sedang
130	20	Sedang	21	Sedang	10	Sedang
131	17	Sedang	31	Tinggi	7	Sedang
132	23	Sedang	20	Sedang	13	Tinggi
133	26	Sedang	27	Sedang	10	Sedang
134	25	Sedang	30	Sedang	10	Sedang
135	22	Sedang	26	Sedang	7	Sedang
136	25	Sedang	30	Sedang	10	Sedang
137	25	Sedang	29	Sedang	13	Tinggi
138	21	Sedang	18	Sedang	10	Sedang
139	21	Sedang	26	Sedang	13	Tinggi
140	28	Tinggi	36	Tinggi	13	Tinggi
141	26	Sedang	34	Tinggi	9	Sedang
142	31	Tinggi	36	Tinggi	13	Tinggi
143	24	Sedang	32	Tinggi	10	Sedang
144	27	Tinggi	23	Sedang	12	Tinggi
145	25	Sedang	28	Sedang	10	Sedang
146	28	Tinggi	32	Tinggi	12	Tinggi
147	29	Tinggi	36	Tinggi	13	Tinggi
148	25	Sedang	34	Tinggi	12	Tinggi
149	23	Sedang	30	Sedang	11	Sedang
150	21	Sedang	25	Sedang	10	Sedang
151	25	Sedang	32	Tinggi	11	Sedang
152	27	Tinggi	32	Tinggi	11	Sedang
153	25	Sedang	26	Sedang	10	Sedang
154	26	Sedang	35	Tinggi	11	Sedang
155	28	Tinggi	32	Tinggi	11	Sedang
156	22	Sedang	28	Sedang	11	Sedang

157	18	Sedang	27	Sedang	9	Sedang
158	28	Tinggi	32	Tinggi	12	Tinggi
159	24	Sedang	33	Tinggi	9	Sedang
160	25	Sedang	26	Sedang	10	Sedang

Lampiran 11

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Minat_Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	43	26,9	26,9	26,9
	Sedang	115	71,9	71,9	98,8
	Rendah	2	1,3	1,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Electronic_Word_of_Mouth

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	63	39,4	39,4	39,4
	Sedang	95	59,4	59,4	98,8
	Rendah	2	1,3	1,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Persepsi_Nilai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	40	25,0	25,0	25,0
	Sedang	110	68,8	68,8	93,8
	Rendah	10	6,3	6,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Lampiran 12**HASIL UJI NORMALITAS****NTests****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Minat_Beli	Electronic_Word_of_Mouth	Persepsi_Nilai
N		160	160	160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,8063	28,8313	10,0438
	Std. Deviation	4,11699	4,56432	2,16707
Most Extreme Differences	Absolute	,083	,086	,098
	Positive	,059	,047	,089
	Negative	-,083	-,086	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		1,048	1,091	1,242
Asymp. Sig. (2-tailed)		,222	,185	,091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13**HASIL UJI LINIERITAS****Means****Minat_Beli * Electronic_Word_of_Mouth****ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Electronic_Word_of_Mouth	Between Groups	1251,075	22	56,867	5,396	,000
	Linearity	925,356	1	925,356	87,798	,000
	Deviation from Linearity	325,718	21	15,510	1,472	,097
	Within Groups	1443,919	137	10,540		
	Total	2694,994	159			

Minat_Beli * Persepsi_Nilai**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Persepsi_Nilai	Between Groups	1260,952	10	126,095	13,102	,000
	Linearity	1109,891	1	1109,891	115,320	,000
	Deviation from Linearity	151,061	9	16,785	1,744	,084
	Within Groups	1434,042	149	9,624		
	Total	2694,994	159			

Lampiran 14

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Nilai, Electronic_Word_of_Mouth ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,525	,519	2,85490

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Nilai, Electronic_Word_of_Mouth

b. Dependent Variable: Minat_Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1415,369	2	707,684	86,827	,000 ^a
	Residual	1279,625	157	8,150		
	Total	2694,994	159			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Nilai, Electronic_Word_of_Mouth

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,968	1,520		3,268	,001	
	Electronic_Word_of_Mouth	,339	,055	,375	6,122	,000	,804
	Persepsi_Nilai	,903	,117	,476	7,754	,000	,804

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Lampiran 15**HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS****Regression****Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Nilai, Electronic_Word_of_ Mouth	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,149 ^a	,022	,010	1,64008

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Nilai, Electronic_Word_of_Mouth

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,502	2	4,751	1,766	,174 ^a
	Residual	419,620	156	2,690		
	Total	429,122	158			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Nilai, Electronic_Word_of_Mouth
 b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1,261	,875		,152
	Electronic_Word_of_Mouth	-,004	,032	-,012	,892
	Persepsi_Nilai	,117	,067	,154	,083

- a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 16**HASIL UJI REGRESI BERGANDA****Regression****Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Nilai, Electronic_Word_of_ Mouth	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 ^a	,525	,519	2,85490

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Nilai, Electronic_Word_of_Mouth

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1415,369	2	707,684	86,827	,000 ^a
	Residual	1279,625	157	8,150		
	Total	2694,994	159			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Nilai, Electronic_Word_of_Mouth

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,968	1,520		3,268	,001
	Electronic_Word_of_Mouth	,339	,055	,375	6,122	,000
	Persepsi_Nilai	,903	,117	,476	7,754	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli