

**PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Followers Akun Instagram @Kuliner\_lampung  
di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

***Intan Purnamasari***  
**NPM 1616051021**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Followers Akun Instagram @Kuliner\_lampung  
di Bandar Lampung)**

Oleh

*Intan Purnamasari*

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ( Studi pada *Followers* Akun Instagram @kuliner\_lampung di Bandar Lampung )

Oleh

**Intan Purnamasari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun instagram @Kuliner\_lampung. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan variabel dependent dimensi dari *electronic word of mouth* yaitu, *intensity*, *positive valance*, *negative valance* dan *content* serta variabel independent yaitu minat beli. Besarnya populasi diambil dari *followers* akun instagram @Kuliner\_lampung per-februari 2021 berjumlah 392.000 *followers*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan 100 responden. Pengambilan data dilakukan dengan cara mengirimkan pesan singkat melalui instagram (*direct message*) pada *followers* akun instagram @Kuliner\_lampung, dengan mengirimkan kuisisioner yang disebar melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda dengan SPSS. Berdasarkan penelitian dan analisis data hasil uji secara parsial pada masing-masing variabel. Variabel *intensity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, *positive valance* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, *negative valance* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, *content* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil pada penelitian ini menunjukkan variabel *intensity*, *positive valance*, *negative valance* dan *content* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Intensity*, *Positive Valance*, *Negative Valance*, *Conten*, *Minat Beli*

***THE DIMENSIONAL EFFECT ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
CONSUMER INTEREST IN BUYING STUDY ON INSTAGRAM ACCOUNT  
@KULINER\_LAMPUNG FOLLOWERS IN BANDAR LAMPUNG***

**Oleh**

**Intan Purnamasari**

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of the dimensions electronic word of mouth on consumer buying interest followers Instagram account @Kuliner\_lampung. This research is explanatory research with the dependent variable in deminsional of electronic word of mouth, intensity, positive valance, negative valance and content as well as the independent variable, namely buying interest. The population size is taken from followers Instagram account @Kuliner\_lampung as of February 2021 totals 392,000followers. Sampling using technique purposive sampling to get 100 respondents. Data collection is done by sending short messages via Instagram (direct massage) on followers instagram account @Kuliner\_lampung, by sending questionnaires which are distributed via google form. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression with SPSS. Based on research and analysis of data on partial test results on each variable. Variable intensity has a significant effect on consumer buying interest ,positive valance has a significant effect on consumer buying interest, negative valance has a significant effect on consumer buying interest, ,content significant effect on consumer buying interest of 24.5% with a significant. The results in this study show variablesintesity, positive valance, negative valance andcontent simultaneously has a significant effect on consumer buying interest.*

***Keywords : Intensity,Positive Valance, Negative Valance, Contentt, Purchase Intention***

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Intan Purnamasari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616051021**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

**Mediya Destalia, S.A.B., M.AB.**  
NIP. 19851215 200812 2 002

**Dra. Fenny Saptiani, M.Si**  
NIP. 231504 630710 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

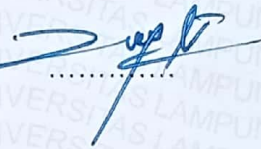
Ketua : **Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.**



Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani, M.Si**



Penguji : **Drs. A. Effendi, M.M.**



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 19610807 198703 2001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **22 Juni 2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 22 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Intan Purnamasari

NPM 1616051021

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Intan Purnamasari, lahir di Bandar Lampung Februari 1999. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Jainuri dan Ibu Maria F.A. Penulis memiliki satu kakak Laki-laki yang bernama Juniar Indra yandi dan adik Perempuan bernama Indri Mei Triyani. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di SD N 1 Segalamider dan lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan tingkat sekolah menengah pertama di SMP Wiyatama Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan SMA N 9 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016.

Pada tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan SNMPTN. Selama masa perkuliahan penulis aktif tergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis. Pada bulan Januari 2019 penulis ikut serta melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunung Maknibai, Lampung Utara selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Pada tahun 2020, penulis melaksanakan program magang di PT KAI DIVRE IV Tanjung Karang Dalam Bidang Sarana.



## **MOTTO**

“Dan janganlah kamu berputus asa dari Rahmat Allah”

-QS. Yusuf:87-

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

-Al Insyirah: 6-

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

-HR. Ahmad, Ath-Thabrani ad-Daruqutni-

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, sehingga karya ini dapat terselesaikan. Dengan penuh ketulusan hati, karya ini ku persembahkan untuk:

### **Kedua Orang Tuaku Tercinta**

Bapak dan Mamak yang telah membesarkanku, mendidik, dan membimbingku dengan cinta dan kasih sayang dengan sebaik-baiknya dan selalu memberikan doa tiada henti. Terimakasih telah mendukung setiap langkahku yang masih berusaha untuk menggapai kesuksesan.

### **Keluargaku yang Tercinta**

### **Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang Sangat Berjasa**

Serta Almamater Tercinta

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Dimensi Electronic word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Followers Akun Instagram @kuliner\_lampung di Bandar Lampung)**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dorongan, bantuan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak.

Perkenankanlah penulis untuk menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini:

1. Allah SWT, atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Jainuri dan Alm. Mamakku Maria F.A. Terimakasih atas semua dukungan materi dan non materi yang telah diberikan, doa yang tiada henti-hentinya, rasanya apapun tidak akan cukup untuk dapat membalas kebaikan-kebaikan yang telah Bapak dan Mamak berikan, semoga segala keringat dan jerih payah Bapak dan Mamak menjadi ladang pahala bagi kalian kelak.
3. Kakak-adikku, Mas Indra dan Indri Terimakasih kalian karena telah memberi warna di hidupku. Saudara-saudaraku yang mungkin tidak akan pernah mengatakan secara langsung rasa sayang tapi ketahuilah aku sayang kalian.
4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Roby Cahyadi K, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan sekaligus dosen penguji yang telah memberikan arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Damayanti, S.A.B. M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Utama begitu pula dengan Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B. yang telah banyak meluangkan waktu untuk bimbingan, memberikan motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan serta pembelajaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Ibu Fenny Saptiani., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang juga telah banyak meluangkan waktu untuk bimbingan, memberi motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan dan pembelajaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
13. Pak Bambang Irawan, Mba Arie dan Bang Reza selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak bantuan dan arahan semasa perkuliahan dan dalam proses pengerjaan skripsi.
14. Sahabat masa SMA-ku Sistia, Gita dan Anita. Terimakasih ya sudah hadir dan selalu memberi motivasi, semangat, dan dukungan. Semoga kebahagiaan selalu menyertaimu.

15. Sahabat *freak*-ku, Novila dan Tio terimakasih sudah sering menghibur dikala rasa capek menghadang, walaupun terkadang suka ngeselin.
16. Anak-anak KARANG TARUNA PHD JAYA. Sonia, Tika, Mba Lia, Rafa, Kiko, Kak Dafi, Indri, Kak Willy, Nde Ateng, dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih banyak sudah menjadi warna dalam kehidupan sehari-hari aku.
17. Sahabat-sahabat SEUTUHNYA (Indah, Cindy, Sarah, Eksa.terimakasih kepada kalian yang selalu memberi dukungan selama masa perkuliahan sampai akhirnya skripsi ini selesai. Terimakasih kalian sudah menjadi sahabat yang sudah membantu, memberi motivasi, dan memberi hiburan. Semoga kita bisa sama-sama sukses kedepannya.
18. Teman-teman seperjuangan skripsi, Dini, Eksa, Widi, Lulu, Nilam, Kak Ida, Kak Gisel, Denny, Komang meskipun terseok-seok pada akhirnya kita selesai juga dengan drama skripsi ini. Sukses buat kalian!
19. Grubby-Grubby Club, Bunay, Asyara, Lutfi, Dini, Lili, Cindy, Widi , Atun, Eksa, Indah, Alda, Irma, teman-teman seperkuliahan yang selalu *hectic*. Semoga kita sama-sama sukses di jalan masing-masing,ya!.
20. Buat Mamas Ade Prasetyo, terimakasih ya sudah menemani selama lebih dari 6 tahun ini, sudah memberikan semangat, membantu dalam segala hal, gaboleh berubah walaupun aku sering marah-marah okle!. Sekali lagi Terimakasih ya.
21. Untuk Keponakan aku Tersayang Revan Albeno dan Yasin Arsakha Saputra Tewrimakasih sudah hadir dalam hidup mba yah adek. Sehat-sehat dan menjadi anak yang sholeh yah adek. Untuk keponakan aku Khalisa Mashel Rafaiillah Bahagia di surga yah adek sama uti yani.
22. Untuk mamas ROKET makasih banyak udah sat set sat set ngurusin draft skripsi aku walaupun nyetak H-beberapa jam. Sehat-sehat dan makin JAYA JAYA JAYA.
23. Kakak-kakak Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013-2015. Terima kasih atas segala saran dan masukannya selama masa-masa kuliahku.

24. Terkhsuus untuk Ibuku, maaf telah mengecewakanmu dalam menyelesaikan Pendidikan, semoga kamu masih bangga sama aku yah mak. Terkhsuus untk bapak aku babeh Jain Sehat-sehat ya.
25. Adik-adik Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2017-2022. Semangat menjalankan masa perkuliahan dan jangan mudah menyerah atas segala cobaan perkuliahan yang banyak dramanya.
26. *Last but not least*, terimakasih untuk diri saya sendiri yang akhirnya mampu melewati fase sulit penyusunan skripsi dari awal hingga akhir. Drama laptop ilang diambil orang H-berapa jam kompre gakpapa tan gakpapa Alhamdulillah Selesai. *You did well*, TAN.

Bandar Lampung, 22 Juni 2023

Penulis,

Intan Purnamasari

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Masalah.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Perilaku Konsumen .....	10
2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.2.2 Dimensi Perilaku Konsumen .....	13
2.2 Minat Beli .....	14
2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	15
2.2.2 Tahap-tahap Minat Beli.....	15
2.2.3 Indikator Minat Beli .....	17
2.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM) .....	18
2.3.1 Dimensi Electronic Word of Mouth.....	18
2.4 Komunikasi Pemasaran .....	20
2.4.1 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	20
2.5 Penelitian Terdahulu .....	23
2.6 Kerangka Pemikiran.....	23
2.7 Hipotesis Penelitian.....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	31
3.3.1 Definisi Konseptual.....	31
3.3.2 Definisi Operasional .....	32
3.4 Sumbe Data .....	34
3.4.1 Data Primer .....	34
3.4.2 Data Skunder .....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5.1 Kuisisioner .....	35
3.5.2 Penelitian Kepustakaan ( <i>Library Research</i> ) .....	35
3.6 Skala Pengukuran Variabel .....	35
3.7 Teknik Pengujian Instrumen .....	36
3.7.1 Uji Validitas .....	36
3.7.2 Uji Reliabelilitas .....	38
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	39
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
3.8.4 Uji Hipotesis .....	42
3.8.5 Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	46
4.2.1 Karakteristik Responden .....	46
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden .....	52
4.3 Teknik Analisis Data.....	61



4.3.1 Hail Uji Asumsi Klasik .....	61
1. Uji Normalitas .....	61
2. Uji Heterokedastisitas .....	62
3. Uji Multikoleniaritas .....	63
4.3.2 Hail Uji Regresi Linier Berganda .....	64
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis .....	66
1. Uji t .....	66
2. Uji F .....	68
4.3.4 Uji Koefesien Determinasi $R^2$ .....	68
4.4 Pembahasan.....	69
4.4.1 Pengaruh Intensitiy Terhadap Minat Beli Konsumen.....	69
4.4.2 Pengaruh Positive Valance Terhadap Minat Beli Konsumen .....	71
4.4.3 Pengaruh Negative Valance Terhadap Minat Beli Konsumen.....	72
4.4.4 Pengaruh Content Terhadap Minat Beli Konsumen .....	73
4.4.5 Pengaruh Intensitiy, Positive Valance, Negative Valance dan content Terhadap Minat Beli Konsumen .....	75

## **BAB VPENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran.....	77

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Data Akun Instagram Kuliner di Lampung .....	5
Penelitian Terdahulu.....	23
Definisi Operasional Variabel .....	32
Instrumen Skala Likert .....	36
Tabel Uji Validitas .....	37
Rentang Nilai Interval Reliabilitas .....	38
Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Pedoman Interpretasi Koefesien Responden .....	44
Interpretasi Skala Jawaban Responden .....	53
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel <i>Intensity</i> .....	53
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel <i>Positive Valance</i> .....	55
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel <i>Negative Valance</i> .....	57
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel <i>Content</i> .....	58
Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Minat Beli .....	60
Hasil Uji Multikolieniritas.....	63
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda .....	64
Hasil Uji t .....	66
Hasil Uji F .....	68
Hasil Koefesien Determinasi $R^2$ .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018 .....	1
Data Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2018 .....	2
Akun Resmi dan Unggahan Instagram Kuliner Lampung .....	3
Kerangka Pemikiran .....	29
Akun Instagram @kuliner_lampung .....	46
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-Bulan.....	49
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Mengetahui Akun Instagram @kuliner_lampung.....	51
Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa sering Responden Mengunjungi Akun Instagram @kuliner_lampung .....	52
Hasil Uji Normalitas Data .....	62
Hasil Uji Heterokedastisitas .....	62

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dimana perkembangan teknologi semakin meningkat hal itu membuat pola gaya hidup masyarakat dapat berubah. Perkembangan teknologi dan sistem informasi berbasis internet sering kali digunakan oleh masyarakat dalam mencari informasi. Di Indonesia sendiri teknologi berbasis internet sudah banyak digunakan oleh semua kalangan masyarakat, baik kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah yang bisa diakses melalui *smartphone*. Dengan adanya penggunaan internet melalui *smartphone* serta gaya hidup masyarakat yang ingin mendapatkan informasi dengan lebih mudah, cepat, praktis, dan efisien sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam mencari sebuah informasi yang dibutuhkan baik melalui media sosial seperti instagram, youtube, facebook serta website

Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan karena adanya infrastruktur pendukung yang memiliki pengaruh besar bagi aktivitas masyarakat dalam mencari sebuah informasi di internet.

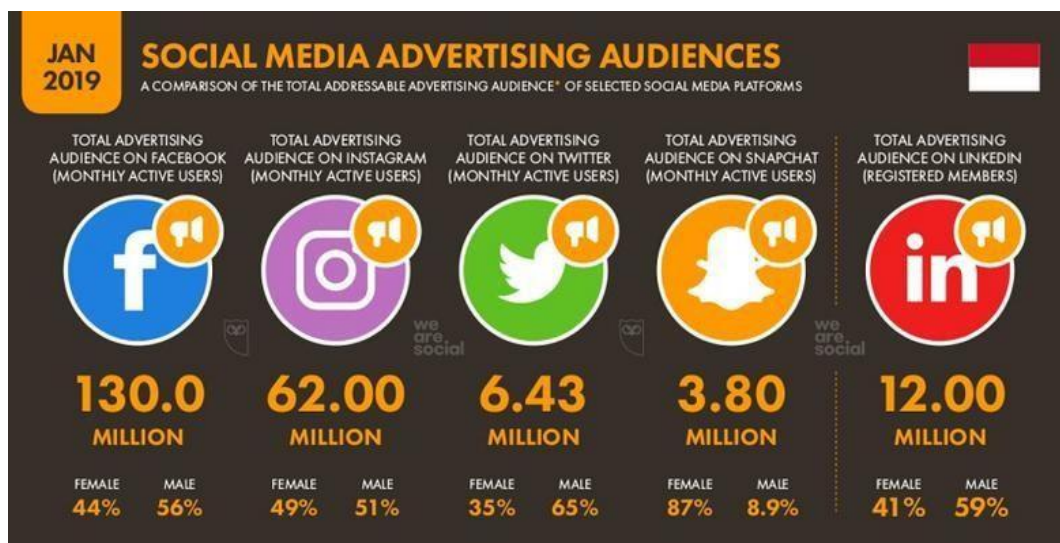


Sumber: [databoks.katadata.ac.id](http://databoks.katadata.ac.id)

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 171,17 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa dari total penduduk sebanyak 264,16 juta jiwa (Viva,2019) hal ini menandakan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 10,12% dari tahun sebelumnya dan 68,4% dari total penduduk di Indonesia yang mencapai 264,16 juta jiwa.

Media sosial merupakan sarana pergaulan secara *online* di dunia maya. Para pengguna media sosial akan semakin mudah dalam berinteraksi, membagikan informasi dan saling bertukar pesan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Media sosial yang sering digunakan di Indonesia seperti, Instagram, youtube, facebook, twitter dan blog (websindo, 2019)



Sumber: websindo.com

Gambar 1.2 Data pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2018

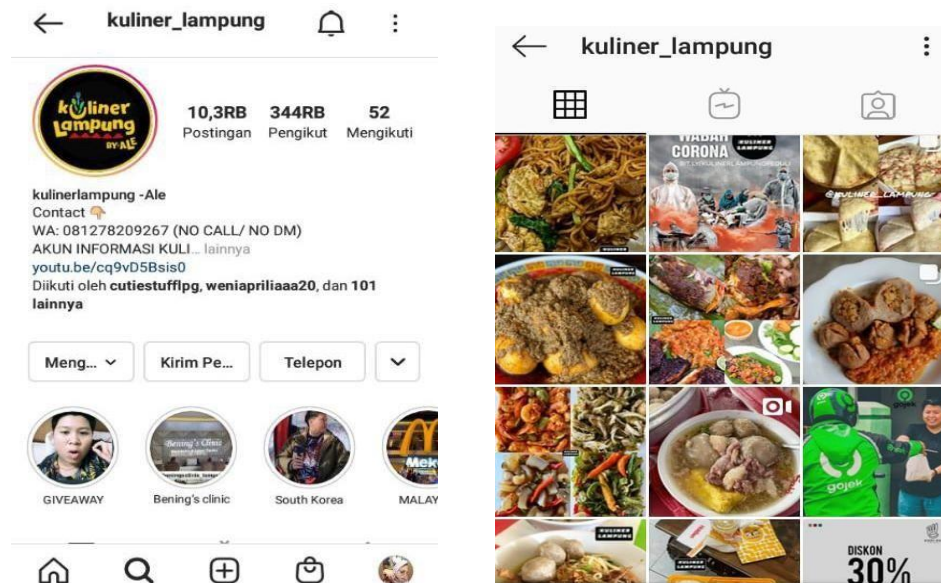
Perkembangan teknologi yang semakin canggih khususnya media sosial dapat memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Hal ini memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis di mana penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, dengan jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Konsumen akan dimudahkan dalam mencari

sebuah informasi mengenai produk yang diinginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Salah satu media sosial yang sangat diminati oleh generasi saat ini ialah instagram dilihat dari gambar 1.2 data yang dirilis oleh websindo.com data pengguna media sosial instagram berada di peringkat kedua setelah facebook dengan jumlah pengguna sebesar 62 juta pengguna. Menurut Nasrullah dalam Bulan dan Much, (2018) mengatakan bahwa instagram digunakan sebagai tempat berkeluh kesah dimana pengguna instagram bebas berbagi cerita, pengalaman tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan pengikutnya.

Sedangkan berdasarkan studi yang dilakukan oleh Simply Maesured (dalam Mardalis dan Hastuti, 2017) mengungkapkan bahawa sebanyak 54% perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan instagram sebagai media promosi. Tidak hanya itu, saat ini instagram digunakan sebagai media promosi atau menginformasikan suatu produk salah satunya ialah kuliner. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wafda Afina Dianastuti (2015) menyatakan bahwa media sosial instagram memiliki peran penting dalam media promosi untuk menarik minat beli khususnya pada sektor kuliner.

Indonesia sendiri dikenal dengan kuliner yang amat sangat melimpah menurut Prof. Dr. Ir. Murdijadi Gardjito terdapat lebih dari 3.259 jenis kuliner yang terdapat di Indonesia. Dengan perkembangan saat ini kuliner di Indonesia makin meluas dengan cita rasa yang semakin melimpah begitu pula dengan provinsi Lampung. Terdapat berbagai jenis kuliner yang ada di Lampung. Beragamnya kuliner – kuliner di lampung membuat semakin banyak bermunculan akun media sosial instagram yang memberikan informasi mengenai kuliner yang terdapat di wilayah Lampung. Salah satu akun media sosial yang terdapat di lampung dalam memberikan informasi mengenai kuliner-kuliner ialah @kuliner\_lampung.



Sumber: Akun Instagram Kulinerlampung (2020)

Gambar 1.3 Akun resmi dan Unggahan Instagram Kulinet Lampung

@kulier\_lampung merupakan salah satu akun instagram kuliner yang mempromosikan atau memasarkan berbagai macam kuliner yang terdapat di daerah Lampung. Kuliner Lampung juga salah satu akun instagram yang cukup aktif dalam memperomosisikan kuliner-kuliner yang terdapat di lampung. Gambar 1.3 diatas dapat memperlihatkan bahwa akun istagram kuliner lampung merupakan salah satu akun yang cukup aktif dalam mempromosikan kuliner-kuliner yang ada di Lampung. Pada saat ini semakin banyak bermunculan akun-akun baru dalam media sosial instagram yang berkaitan dengan memberikanya informasi mengenai kuliner yang ada di wilayah Lampung. Fenomena ini menunjukkan bahwasanya banyak konsumen atau masyarakat yang mencari sebuah informasi mengenai kuliner yang ada di Lampung melalui media sosial instagram dapat dilihat terdapat beberapa akun baru istagram lainnya yang bermunculan mengenai kuliner yang terdapat di Lampung. Berikut akun Istagram pemberian informasi kuliner yang terdapat di Lampung:

Tabel 1.1 Data Akun Instagram Kuliner yang ada di Lampung

<b>Nama Akun</b>	<b>Postingan</b>	<b>Followers</b>	<b>Following</b>
Kulinerlampung	10.300	344.000	52
Sigerfoodies	6.624	136.000	52
Lampungkuliner	4.307	86.200	894

*Sumber: Instargam 2020*

Berdasarkan pada data tabel 1.1 dapat dilihat perbandingan antara akun instragram kuliner yang terdapat di Lampung, data diatas memperlihatkan bahwa masing-masing akun instagram tersebut memiliki perbedaan baik dari segi postingan yang mereka unggah, pengikut atau *followers* dan *following* atau seseorang yang mereka ikuti dalam instagram. Dapat dilihat dimana akun instagram @kuliner \_lampung berada pada peringkat teratas dengan 344.000 *followers* serta 10.300 postingan yang mereka unggah di media sosial instagram. Hal tersebut menandakan bahwa akun instagram @kuliner \_lampung merupakan salah satu akun yang cukup aktif dalam mempromosikan kuliner-kuliner yang terdapat di Lampung. Dengan adanya akun instagram @kuliner\_lampung yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kuliner-kuliner yang terdapat di Lampung baik melalui foto atau video yang tetera pada halaman akun instagram @kuliner\_lampungdapat memudahkan konsumen dan pengguna instagram untuk mendapatkan informasi. Setelah pengguna instagram mendapatkan informasi melalui instagram maka akan timbul minat atau ketertarikan untuk membeli produk yang telah dipromosikan.

Setelah konsumen menemukan informasi yang didapatkan mengenai produk yang diinginkan maka akan timbul tindakan selanjutnya dalam benak konsumen yaitu minat beli. Menurut (Kotler & Keller, 2012) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana seseorang tidak dapat memprediksi apa yang mereka inginkan. Minat bli seseorang dapat tercipta ketika mengetahui sebuah produk yang telah direkomendasikan oleh konsumen



lainyamelalui media sosial. Terdapat penelitian sebelumnya mengenai terjadinya minat beli pada konsumen iala *Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Menurut Kiswara *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa *Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Internet pada saat ini sangat memfasilitasi penggunaanya dalam memberikan informasi kepada pengguna lainnya, komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh konsumen pada umumnya dimana konsumen memberikan informasi secara langsung dari mulut ke mulut yang biasa disebut dengan istilah *Word of Mouth (WOM)*. Kemajuan teknologi yang semakin pesat muncul instilah baru dalam memberikan informasi melalui media *electronic* yang dapat disebut dengan istilah *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Menurut (Malik, et al., 2013) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Saat ini konsumen semakin selektif dan kritis dalam berperilaku mengenai mengkonsumsi produk yang mereka butuhkan. Sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut melalui media sosial instagram. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang mereka butuhkan. Mengenai dimensi *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette et al. (2010) mengatakan terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan unuk mengukur *electronoc word of mouth*, yaitu *intensity*, *positive valance*, *negative valance*, dan *content*.

*Intensity* atau intensitas merupakan salah satu komponen dalam dimensi *Electronic Word of Mouth* dimana menurut Goyette et al. (2010) *intensity* merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh seseorang pada media sosial instagram tersebut. Ahmad dan Devilia (2017) menyatakan *bahwa electronic word of mouth* dimana *intensity* memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli. Namun, tidak hanya *intensity* yang menjadi pemicu pengguna lainnya atau konsumen lainnya dalam mengkonsumsi produk yang mereka informasikan. Jika seseorang telah

meningalkan komentar pada unggahan akun instagram kuliner lampung tersebut selanjutnya pengguna akan mencari informasi lainya sebelum konsumen benar-benar mengkosumsi produk tersebut. Tingginya *intensiy* yang terdapat pada akun instagram tersebut berpotensi mempengaruhi konsumen dalam menimbulkan minat beli konsumen.

Intensitas berkomentar pada akun media sosial tidak dapat kita hindari pula komentar positif maupun negatif yang konsumen lain berikan. Dalam dimensi *Electronic Word of Mouth* komentar positif yang dilakukan oleh konsumen lainya dinamakan *positive valance*. Menurut Goyette et al. (2010) *positive valance* dalam *electronic word of mouth* adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Dari penjelasan tersebut pendapat positif yang dilakukan oleh konsumen akan menjadi salah satu faktor timbulnya minat beli. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Adrian *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa pendapat positif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pada dimensi *Electronic Word of Mouth* terdapat pula komentar-komntar negatif yang biasa disebut dengan *negative valance*. Menurut Goyette et al. (2010) *negative valance* merupakan pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. Komentar negiatif pada akun media sosial instagram akan muncul ketika seseorang merasa tidak puas dengan produk yang mereka konsumsi. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Devita (2017) yang menyatakan bahwa dimensi *electronic word of mouth* dimana komentar negatif berpengaruh pada minat beli. Dalam mencari sebuah informasi dalam media sosial instagram konsumen tidak hanya ingin mendapatkan informasi secara mudah dan cepat melainkan secara mudah, cepat dan lengkap.

Pada dimensi *Electronic Word of Mouth* pemberian informasi secara lengkap dalam unggahan di media sosial instagram biasa disebut dengna dimensi *content*. Menurut Goyette et al. (2010) *Content* dalam *electronic word of mouth* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Dengan adanya pemberian informasi yang lengkap mengenai suatu produk akan memberikan kenyamanan bagi konsumen atau pengguna lainya pada situs akun

media sosial instagram. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Devita Wardiyastuti (2017) yang menyatakan bahwa dimensi *electronic word of mouth* dimana dimensi *content* merupakan berpengaruh positif pada minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai dimensi *Electronic word of mouth* (eWOM) dengan judul “ **Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen**” (Studi Pada Followers Akun Instagram @kuliner\_lampung di Bandar Lampung).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Intensity* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Followers* akun Instagram @kuliner\_lampung?
2. Apakah *Positive Valance* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun Instagram @kuliner\_lampung?
3. Apakah *Negative Valance* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun Instagram @kuliner\_lampung?
4. Apakah *Content* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun Instagram @kuliner\_lampung?
5. Apakah *Intensity*, *Positive Valance*, *Negative Valance* dan *Content* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun Instagram @kuliner\_lampung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Intensity* terhadap minat beli konsumen pada *followers* Instagram Kuliner Lampung.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *Positive Valance* terhadap minat beli konsumen pada *followers* Instagram Kuliner Lampung.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *Neative Valnce* terhadap minat beli konsumen

pada *followers* Instagram Kuliner Lampung.

- 4 Untuk mengetahui pengaruh *Content* terhadap minat beli konsumen pada *followers* Instagram Kuliner Lampung.
- 5 Untuk mengetahui pengaruh *Intensity*, *Positive Valance*, *Negative Valance* dan *Content* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *followers* Instagram Kuliner Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti ataupun pihak lain, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan penambahan wawasan bagi pelaku bisnis mengenai perilaku konsumen yang telah dipelajari tentang minat beli konsumen dalam media sosial instagram.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi produsen

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dimensi *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen dalam media sosial instagram dan sebagai informasi bagi dunia bisnis dalam memperhatikan hal-hal yang diposting dalam instagram.

- b. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan atau informasi bagi konsumen di media sosial instagram terkait produk-produk yang diinginkan, sehingga konsumen merasa yakin dan tidak adanya rasa keraguan dalam memilih produk yang diinginkan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk baik barang ataupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasar dimana konsumen akan mencari barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga konsumen dapat mengambil sebuah keputusan pembelian. Menurut Assauri (2018:122) perilaku konsumen adalah kajian bagaimana seseorang, kelompok dan organisasi menyeleksi apa yang dibelinya, menggunakannya, mengetahui kebutuhannya, serta keinginannya akan suatu barang, jasa, gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Engel *et al.* (2010:3) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2010) perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli mengenai perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, mengevaluasi serta menggunakan produk barang, jasa, atau ide yang akan digunakan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan sebuah kunci utama bagi pelaku bisnis atau pemasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam memahami hal tersebut perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

1. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.
  - a. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan tingkah laku.
  - b. Sub Budaya adalah kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sekelompok sub budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang mempunyai ciri khas untuk perilaku anggotanya. Termasuk agama, kelompok ras, nasionalisme, dan wilayah geografis.
  - c. Kelas sosial adalah bagian yang relatif permanen, tetap dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara teratur dan anggota-anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial sebagai tambahan faktor kebudayaan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
  - a. Kelompok Acuan adalah beberapa kelompok yang mempengaruhi secara langsung (bertatap muka) atau tidak langsung dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.
  - b. Keluarga adalah posisi dimana seseorang mulai tumbuh dan bersosialisasi.  
Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar menentukan anggota keluarga yaitu, suami, istri dan anak.

- c. Peranan dan status adalah posisi atau kedudukan yang berada di dalam kelompok. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat.
3. Faktor Pribadi Perilaku Konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya yang bersangkutan, meliputi :
    - a. Usia dan daur hidup adalah orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dan sesuai bertambahnya usia. Pembelian juga berkaitan dengan daur hidup keluarga adalah tahap-tahap yang akan dilalui keluarga ketika tumbuh dewasa.
    - b. Pekerjaan adalah mata pencaharian yang dimiliki setiap orang. Seseorang yang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.
    - c. Keadaan ekonomi adalah pemilihan produk yang dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
    - d. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
    - e. Kepribadian adalah setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
  4. Faktor Psikologis Pemilihan membeli seseorang juga dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :
    - a. Motivasi atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang dengan mencari pemuasan terhadap kebutuhan. Menurut para ahli psikologis telah mengembangkan teori motivasi pada manusia.
    - b. Persepsi adalah proses pemilihan pandangan pengorganisasian, dan masukan informasi untuk menghasilkan makna.
    - c. Pembelajaran adalah perubahan perilaku atau mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari informasi dan pengalaman.

- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah fikiran deskriptif yang menjelaskan tentang suatu hal. Kepercayaan membentuk peningkatan dalam

### 2.1.2 Dimensi Perilaku Konsumen

Memahami dimensi dalam perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting. Menurut Tdiptono (2019:41) mendefinisikan secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, diantaranya :

1. Tipe Pelanggan
  - a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
  - b. Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual kembali (produsen).
2. Peranan Konsumen
  - a. *User* merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli.
  - b. *Payer* merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
  - c. *Buyer* merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan tersebut dapat dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang saat menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*. Semua tergantung pada konteks dan situasi pembelian.



### 3. Perilaku Pelanggan

- a. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
- b. Aktivitas Fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

## 2.2 Minat Beli

Tujuan dari dilakukanya pemasaran adalah mengajak dan mengelola konsumen agar mau membeli produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar, pada tahap selanjutnya perusahaan atau pemasar akan dikatakan berhasil ketika produk yang mereka pasarkan akan menimbulkan minat beli pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Suradi *et al.* (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk.

Tujuan komunikasi pemasaran dalam media sosial adalah untuk menimbulkan minat beli terhadap konsumen. Menurut Kwek dalam Deru *et al.* (2017) menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat dalam membeli suatu brand. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Lefa dan Laroche dalam Setiawan (2015) yang menyatakan bahwa minat merupakan suatu penilaian mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu. Mahadi dan Sukati (2012) juga mengatakan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempresepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli.

Berdasarkan penjelasan menurut beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, dimana ketika konsumen sedang membutuhkan suatu produk atau jasa dan mencari informasi mengenai produk tersebut, berdasarkan dari pengalaman memilih serta

mengonsumsi konsumen berfikir bahwa produk tersebut layak untuk dibeli dan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

### **2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Assael (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk.
2. Stimulus Pemasaran, dimana pemasar berusaha menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (2009) mengemukakan bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:

1. Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
3. Priabdi (usia dan tahapan dur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap)

### **2.2.2 Tahap-Tahap Minat Beli**

Tahapan-tahapan yang menentukan minat beli atau mendorong seorang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang ditawarkan, dapat dilihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2014), yaitu:

#### *1. Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

#### *2. Interest*

Pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk yang ditawarkan.

### 3. *Desire*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai memikirkan mengenai suatu produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli produk tersebut mulai timbul. Pada tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat pada produk yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.

### 4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan sudah mulai memantapkan diri untuk membeli atau menggunakan sebuah produk yang ditawarkan.

Saat ini ahli ekonomi telah menambahkan satu huruf lagi kedalam model AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction* sehingga menjadi AIDAC, dimana Conviction yaitu keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian, jika kedua model digabungkan maka keseluruhannya akan menjadi AIDASC.

Satu modifikasi yang signifikan adalah penurunan model AIDASC menjadi tiga tahap yaitu, model CAB yang diungkap oleh Solomon (2009) yaitu:

1. *Cognitive*, adalah kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek. Dimana *cognitive* merupakan sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut dapat berupa kepercayaan.
2. *Affect*, adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek. Dimana *affect* merupakan sikap yang menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan.
3. *Behaviour*, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek. Dimana *behaviour* merupakan sikap

yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.

### **2.2.3 Indikator Minat Beli**

Menurut Simamora dalam Ruri *et al* (2017) minat beli terhadap suatu produk akan timbul dikarenakan adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2005) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihat oleh konsumen, dari hal tersebut timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Sehingga berdasarkan teori tersebut menurut Abzari *et al.*, dalam Citra Sugianto (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

### **2.3 *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)***

Internet pada saat ini sangat memfasilitasi penggunaanya dalam memberikan informasi kepada pengguna lainnya, komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh konsumen pada umumnya dimana konsumen memberikan informasi secara langsung dari mulut ke mulut yang biasa disebut dengan istilah *Word of Mouth (WOM)*. Kemajuan teknologi yang semakin pesat muncul istilah baru dalam memberikan informasi melalui media *electronic* yang dapat disebut dengan istilah *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Menurut Malik *et al.*, 2013 menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Maulana (2017:60) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, atau hanya sekedar berbagi pengalaman melalui media sosial. Sedangkan Jalilvand dan Samiei, (2012) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif daripada WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas dibandingkan dengan *wom* tradisional yang bermedia offline.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan cara komunikasi seseorang atau konsumen dalam memberikan sebuah informasi serta penilaian mengenai suatu perusahaan atau produk yang dapat dinikmati oleh orang lain baik konsumen maupun calon konsumen.

#### **2.3.1 Dimensi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)***

Terdapat beberapa penjelasan mengenai dimensi *Electronic Word of Mouth* menurut beberapa ahli. Goyette *et al.*, (2010) mengatakan terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronoc word of mouth*, yaitu:

### 1. *Intensity*

*Intensity* dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Goyette et al. (2010) membagi beberapa indikator dari *intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

### 2. *Positive valance*

*Positive valance* dalam *electronic word of mouth* adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Goyette et al. (2010) membagi beberapa indikator *Positive valance* sebagai berikut:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

### 3. *Negative Valence*

*Negative Valence* dalam *electronic word of mouth* adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. Goyette et al. (2010) membagi beberapa indikator dari *negative valence* sebagai berikut:

- a. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Ajakan pengguna lainnya untuk tidak mengkonsumsi pada suatu produk di akun media sosial.

### 4. *Content*

*Content* dalam *electronic word of mouth* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Goyette et al. (2010) membagi beberapa indikator dari *Content* sebagai berikut:

- a. Informasi variasi produk.
- b. Informasi (rasa, tekstur, suhu) produk.
- c. Informasi harga.

## 2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk layak dikonsumsi. Menurut John Egan *dalam* Innez and Dessy (2014) sebagian besar definisi kamus menyarankan itu bisa berarti pemberian atau pertukaran informasi, namun sudut pandang pemasaran tradisional adalah bahwa pemasaran menghasilkan dan menyampaikan pesan sementara konsumen menerima dan mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa “*marketing communications are means by which firm attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the product and brand they sell*”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli mengenai komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar dalam memberikan informasi mengenai produk/jasa yang dijual sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

### 2.4.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam memberikan informasi sebagai menunjang peningkatan pembelian sebuah produk. Tatik Suryani (2013:141) menyatakan bahwa komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian dari sumber ke penerima. Dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, pemasar dapat menggunakan berbagai alternatif bauran komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Iklan

Iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi pada produk melalui sponsor yang jelas. Jika menggunakan iklan maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar.

2. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih dengan calon konsumen maupun pelanggan. Tenaga penjual memiliki peran yang besar dalam mempersuasi konsumen, terutama untuk produk-produk yang beresiko tinggi dan kompleks.

3. Promosi Penjualan

Bentuknya merupakan insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk mencoba produk dan melakukan pembelian ulang. Pemberian potongan harga, kupon belanja merupakan bentuk dari promosi penjualan.

4. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Bentuk aktivitasnya berupa program-program yang sifatnya mejalin relasi dengan pemangku kepentingan yang tujuannya untuk penguatan citra produk maupun perusahaan.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui surat, telepon, email, faksimile yang tujuannya untuk mengenalkan produk atau berkomunikasi langsung dengan konsumen yang dituju.

6. Pemasaran interaktif

Bentuknya berupa pemasaran *online* yang tujuannya untuk melibatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) terdapat delapan alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:

1. Iklan

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas



## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

## 3. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.

## 4. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

## 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telephone, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

## 6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

## 7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli dalam menggunakan produk atau jasa.

## 8. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesan.

## 2.5 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dan referensi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Ivan & Bobby (2017)	Pengaruh e-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com	Kuantitatif Eksplanatif	<i>Intensity</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>Valance of Opinion</i> serta <i>Content</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Adinda <i>et al.</i> , (2016)	Pengaruh Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Kober Mie Instant Surabaya	Kuantitatif	<i>Variabel Expresing Positive Feeling, Platfoam Assistance, Concern for Other</i> baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap minat beli.

3.	Mohamad Alvin & Brillyanes Sanawiri H (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> (Studi Pada <i>Follower</i> Akun Instagram @Oualresearch	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui variabel intervening yaitu <i>Brand Image</i> variabel intervening yaitu <i>Brand Image</i>
4.	Ali Hasan & Niken Widiati (2015)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggerang Gunung Kidul	Kuantitatif	Peneliti ini menyimpulkan bahwa variabel X1 (Concern for Other) dan Variabel X5 (Platform Assistant) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sedangkan Variabel X2 (Expressing Positive Feeling), X3 (Economic Incentives), X4 (Helping The Company) berpengaruh positif terhadap
5.	Arianta & Dra. Tuti Hermati (2013)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> Terhadap Kepercayaan Merk Pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Produk Body Lotion NIVEA	Kuantitatif Deskriptif	<i>Electronic Word of Mouth</i> pada Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Merk pada Body Lotion NIVEA dibentuk oleh variabel utama yaitu Kualitas Argumen dan Kredibilitas Sumber

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 2.1 dari 5 penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini yaitu, penggunaan variabel independent dan dependent dari *intensity*, *positive valance*, *negative valance*, *content* dan minat beli konsumen. Sementara untuk fokus penelitian penulis memilih fokus pada sektor kuliner dimana pada penelitian terdahulu lebih berfokus

pada sektor pariwisata dan kecantikan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Dengan semakin bertumbuhnya kemajuan teknologi, media sosial instagram merupakan salah satu jejaring media sosial yang sering digunakan dalam mempromosikan sebuah produk. Pemberian informasi melalui media elektronik yang biasa kita sebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Malik et al. (2013) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif ataupun positif yang diberikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang perusahaan atau produk melalui internet. Media sosial instagram salah satunya dimana media sosial instagram sangat digemari oleh pelaku bisnis di era milenial dalam mempromosikan sebuah produk.

Pemberian informasi yang akurat pada media sosial diharapkan akan timbul minat beli pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Suradi et al. (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk. Tahapan-tahapan minat beli menggunakan teori AIDA, dimana terdapat *Attention, Interest, Desire, Action* pada minat beli itu sendiri teori AIDA tidak sampai pada tahapan *Action* dikarenakan *Action* merupakan tahapan perilaku seseorang dalam membeli barang. Terdapat beberapa indikator dalam minat beli menurut Abzari et al., dalam Citra Sugianto (2016) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Pada penelitian ini menggunakan dimensi dari *electronic word of mouth* yaitu *intensity, positif valance, negativ valance dan content*. Menurut Goyette et al. (2010) *intensity* dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial, dengan demikian dilihat dari banyaknya aktivitas yang dilakukan pada jejaring media sosial dan bagaimana respon konsumen pada

jejaring sosial tersebut dapat didefinisikan sebagai pandangan terhadap calon konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

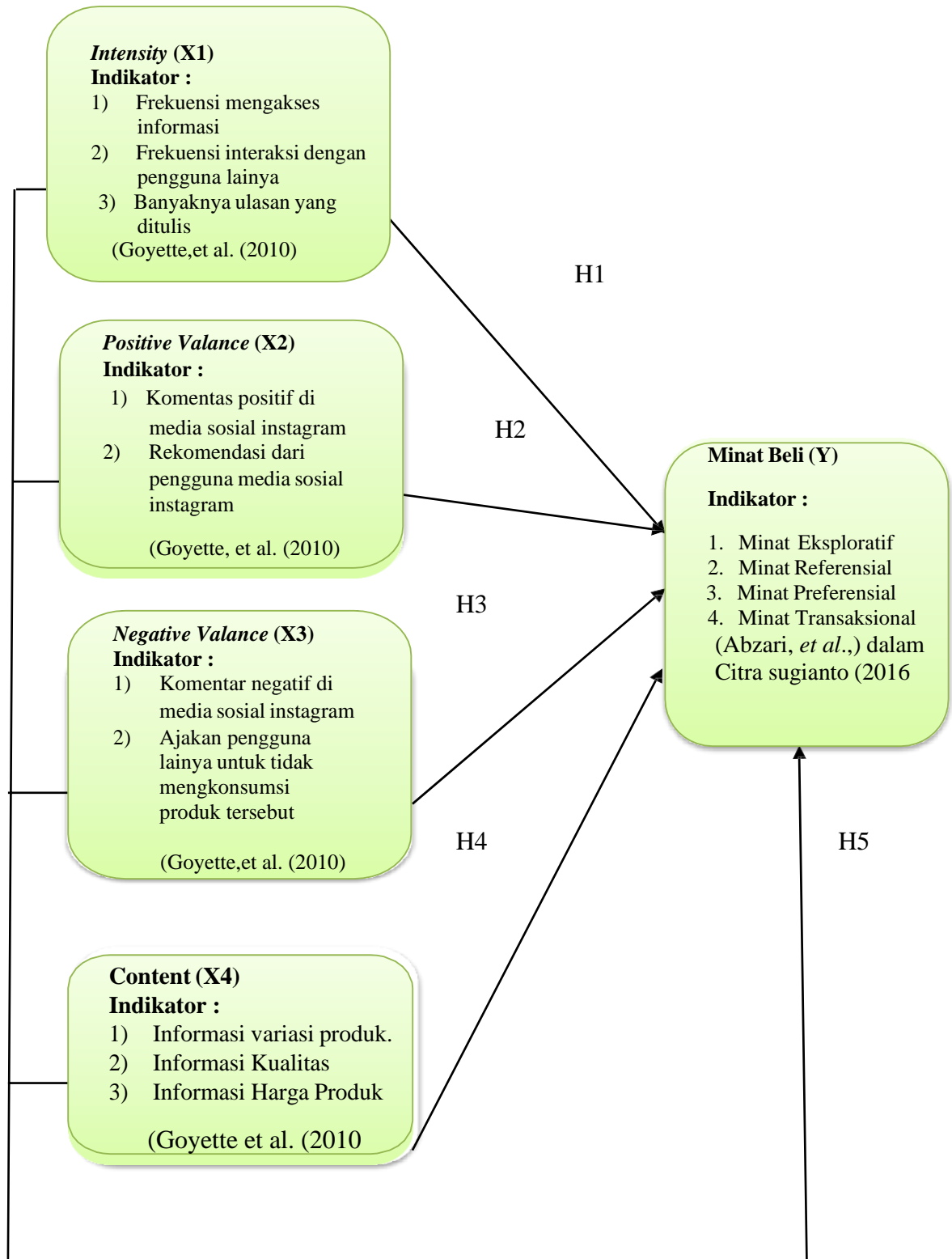
Dengan banyaknya aktivitas yang ada pada situs jejaring media sosial tersebut konsumen dapat melihat berbagai macam pendapat yang telah disampaikan baik dari pemilik akun jejaring media sosial tersebut atau dari konsumen lainnya. Menurut Goyette *et al.* (2010) menyatakan bahwa *positive valance* dalam *electronic word of mouth* adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa atau brand. Konsumen akan mengetahui pandangannya mengenai produk tersebut setelah melihat pendapat positif dari pemilik akun jejaring sosial atau konsumen lainnya.

Dapat kita ketahui pendapat konsumen dalam jejaring media sosial beraneka ragam, maka dari itu tidak hanya mengenai pendapat positif tentunya terdapat juga pendapat negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap jejaring media sosial tersebut. Menurut Goyette *et al.* (2010) *negative valance* dalam *electronic word of mouth* adalah pendapat negatif dari konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*. Mengenai pendapat negatif yang telah diberikan oleh konsumen lain dalam jejaring media sosial tersebut dapat memberikan pandangan terhadap konsumen baru mengenai produk yang akan mereka konsumsi.

Informasi mengenai sebuah produk merupakan hal yang sangat penting dalam mempromosikan sebuah produk sehingga dapat diterima oleh konsumen di pasaran. Menurut Goyette *et al.* (2010) *content* dalam *electronic word of mouth* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Dengan memberikan informasi yang sangat lengkap dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Dalam konteks ini perilaku konsumen dan dimensi *electronic word of mouth* dapat berpengaruh dalam menentukan minat beli konsumen pada jejaring media sosial tersebut.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan mengenai *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi

pada followers instagramkuliner di Bandar Lampung). Digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data diolah,

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang masih belum pasti. Hipotesis hanyalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran duagaan tersebut.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hepotesis sebagai berikut:

Ha1 : *Intensity* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung.

Ho1 : *Intensity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung.

Ha2 : *Positive Valance* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung.

Ho2: *Positive Valance* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung.

Ha3 : *Negative Valance* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung.

Ho3 : *Negative Valance* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung.

Ha4 : *Content* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung.

Ho4 : *Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung.

Ha5 : *Intensity*, : *Positive Valance*, *Negative Valance* dan *Content* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung

Ho5 : *Intensity*, : *Positive Valance*, *Negative Valance* dan *Content* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung secarasimultan.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Efray Kurnia (2017) *explanatory research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel independen yaitu, *Intensity* ( $X_1$ ), *Positive Valance* ( $X_2$ ), *Negative Valance* ( $X_3$ ) dan *Content* ( $X_4$ ) serta variabel dependen Minat Beli ( $Y$ ).

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram @kuliner\_lampung yang berjumlah 344.000 per-januari 2021 saat penelitian ini dilaksanakan.

##### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:142) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Apabila ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil pada populasi tersebut. Namun apa yang dipelajari dari sampel tersebut kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Dimana sampel yang diambil harus dapat mewakili atau menggambarkan populasi.



Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:142) metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:144) *purposive sampling* adalah adalah teknik penentuan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Perempuan atau laki-laki yang memiliki akun instagram dan mengikuti akun instagram @Kulinerlampung.
2. Mengetahui tentang kuliner yang ada di Bandar Lampung
3. Perempuan atau laki-laki yang mengikuti akun instagram @Kulinerlampung berdomisili di Bandar Lampung.

Pada penelitian ini diketahui jumlah populasinya, maka menurut Sugiono, (2017:149) bila jumlah populasi dalam penelitian diketahui, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah Sampel yang diperlukan

$N$  : Jumlah populasi.

$e$  : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{344.000}{1 + 344.000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{344.000}{1 + 344.000(0,1)^2}$$

$$n = 99,99. = 100 \text{ Responden}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 responden baik perempuan ataupun laki-laki yang mengikuti akun instagram @Kulinerlampung.

### 3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

#### 3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel, yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konsep pada penelitian ini adalah:

- a. *Intensity*, menurut Goyette *et al.*, (2010) *Intensity* dalam *electronic word of mouth* merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen pada situs jejaring media sosial.
- b. *Positive Valance*, menurut Goyette *et al.*, (2010) *positive valance* dalam *electronic word of mouth* adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan brand pada situs jejaring media sosial.
- c. *Negative Valance*, menurut Goyette *et al.*, (2010) *negative valance* dalam *electronic word of mouth* merupakan komentar negatif yang diberikan oleh konsumen pada situs jejaring media sosial baik komentar berupa produk, jasa dan brand.
- d. *Content*, menurut Goyette *et al.*, (2010) *content* dalam *electronic word of mouth* merupakan isi informasi dari situs jejaring media sosial terkait mengenai produk, jasa dan brand.
- e. Minat Beli menurut Kotler dan Keller dalam Suradi *et al.* (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman

dalam memilih, menggunakan dan mengkosumsi bahkan mengingnkan suatu produk.

### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan dalam melakukan pengukuran, maka sebuah konsep akan dijabarkan dalam definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian ini akan diuraikan dan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Ringkasa Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan sebuah perilaku dimana konsumen atau <i>followers</i> instagram @Kulinerlampung memiliki keinginan memilih atau bahkan membeli suatu produk yang telah diunggah pada akun media sosial instagram tersebut.	Minat eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mencari informasi mengenai kuliner di instagram @kuliner_lampung</li> <li>2. Saya menemukan produk menarik pada akun instagram @kuliner_lampung.</li> </ol>
		Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan produk yang menarik terhadap pengguna lainnya.</li> <li>2. Mengajak pengguna lainnya untuk melihat produk yang menarik pada akun instaram @kuliner_lampung.</li> </ol>
		Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna lebih utama menggunakan akun instagram @kuliner_lampung dalam mencari informasi mengenai kuliner di Bandar Lampung</li> </ol>
		Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa tertarik untuk membeli sebuah produk pada akun instagram @kuliner_lampung</li> <li>2. Timbul keyakinan untuk membeli produk pada akun instagram @kuliner_lampung</li> <li>3. Timbul keyakinan untuk menghampiri toko yang direkomendasikan oleh akun ininstagram @kuliner_lampung.</li> </ol>

<i>Intensity</i> ( $X_1$ )	<i>Intensity</i> merupakan banyaknya unggahan, pendapat serta <i>likes</i> mengenai produk pada akun instagram @Kulinerlampng	Frekuensi mengakses informasi dari akun media sosial.	1. Banyaknya followers pada akun instgram @kuliner_lampung 2. Banyaknya kuliner yang telah diunggah oleh instagram @kuliner_lampung.
		Frekuensi interaksi pengguna pada akun media sosial.	3. Banyaknya likes pada unggahan instagrma @kuliner_lampung.
		Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna akun media sosial.	4. Banyaknya komentar pada unggahan instgram @kuliner_lampung akan menimbulkan kesan bagi pengguna lainnya.
<i>Positive Valance</i> ( $X_2$ )	<i>Positive Valance</i> merupakan komentar positif atau komentar baik yang diberikan oleh konsumen atau <i>followers</i> akun instagram @Kulinerlampung pada suatu produk baik dari segi cita rasa, harga, kualitas serta pelayanan yang telah diunggah pada media sosial tersebut.	Pendapat positif atau pendapat baik dari pengguna akun media sosial.	1. Saya akan memberikan komentar positif pada unggahan yang baik. 2. Komentar positif pada unggahan instagram @kulinr_lampung akan menimbulkan kesan yang baik bagi pengguna lainnya.
		Rekomendasi pengguna di akun media sosial.	3. Saya akan merekomendasikan produk yang telah diunggah akun instagram 2Kulinerlampung pada kerabat dekat.
<i>Negative Valance</i> ( $X_3$ )	<i>Negative Valance</i> merupakan komentar negatif yang diberikan oleh konsumen atau <i>followers</i> akun instagram @Kulinerlampung pada suatu produk baik dari segi cita rasa, harga, kualitas serta pelayanan yang telah diunggah pada media sosial tersebut	Pendapat negatif pada akun media sosial.	1. Komentar yang negatif pada instagram @Kulinerlampung akan menimbulkan kesan tidak baik bagi pengguna lainnya.
		Ajakan pengguna lainnya untuk tidak mengkonsumsi produk tersebut.	2. Mengajak pengguna lainnya untu tdak mengkonsumsi produk tersebut yang dinilai tidak memuaskan.

Content (X <sub>4</sub> )	Content merupakan isi informasi mengenai suatu produk yang telah diunggah di akun media sosial instagram @Kulinerlampung. Informasi tersebut dapat berupa alamat, harga, kualitas serta pelayanan pada produk tersebut.	Informasi mengenai produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk pada keterangan yang diunggah oleh instagram @kuliner_lampung.</li> <li>2. Pemberian informasi yang lengkap akan memberikan kenyamanan bagi pengguna lainnya.</li> </ol>
		Informasi rasa, tekstur, produk. Informasi Harga.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi yang diberikan mengenai rasa pada kuliner tersebut dapat menimbulkan kesan yang baik.</li> <li>2. Informasi mengenai harga sebuah produk tertera dalam keterangan unggahan produk tersebut</li> <li>3. Informasi mengenai tekstur suatu makanan pada baik foto maupun video yang diunggah.</li> </ol>

Sumber: Data diolah, 2020

### 3.4 Sumber Data

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2017:219). Data pada penelitian ini diperoleh dari responden yang merupakan sumber data akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner online yang dibagikan. Dimana dalam penelitian ini melakukan penyebaran kuisisioner *online* menggunakan *google form*. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:225). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner *online* yang akan dibagikan pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung melalui media sosial instagram..

#### 3.4.2 Data Skunder

Data skunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017:219). Data skunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi buku, internet, atau bahkan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dapat dijawab (Sugiyono, 2017:225). Dalam hal ini kuisisioner digunakan untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai pertanyaan atau pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti. Kuisisioner sangat cocok digunakan apabila responden yang ada cukup luas. Dimana dalam hal ini responden hanya menjawab pertanyaan atau pernyataan yang telah diajukan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan.

#### **3.5.2 Penelitian Kepustakaan ( *Library Reasarch* )**

Pengumpulan data dilakukan dengan membaca literatur-literatur, buku-buku, website, beserta artikel-artikel yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelusuran informasi tambahan mengenai teori maupun data-data yang diperlukan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017).

### **3.6 Skala Pengukuran Variabel**

Menurut Sugiyono (2017:157) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiono, 2017:158). Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut yaitu:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:159)

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali akan mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:198). Suatu kuisioner akan dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. . Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien validitas

$n$  : banyaknya subjek

$x$  : nilai pembanding

$y$  : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program *SPSS* yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini.

3.3 Tabel Uji Validitas

<b>X1 (Intensity)</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,759	0,349	Valid
X1.2	0,526		Valid
X1.3	0,855		Valid
X1.4	0,842		Valid
X1.5	0,607		Valid
<b>X2 (Positive Valence)</b>			
X2.1	0,693	0,349	Valid
X2.2	0,777		Valid
X2.3	0,649		Valid
<b>X3 (Negative Valence)</b>			
X3.1	0,831	0,349	Valid
X3.2	0,824		Valid
X3.3	0,872		Valid
<b>X4 (Content)</b>			
X4.1	0,808	0,349	Valid
X4.2	0,703		Valid
X4.3	0,627		Valid
X4.4	0,832		Valid
<b>Y (Minat Beli)</b>			
Y1.1	0,736	0,349	Valid
Y1.2	0,774		Valid
Y1.3	0,584		Valid
Y1.4	0,790		Valid



Y1.5	0,624		Valid
------	-------	--	-------

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:198). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program *SPSS*. Apabila nilai *Cronbac's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  :Reliabilitas instrumen

$k$  :Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  :Jumlah varian butir/item

$V_t^2$  :Varian total

Tabel 3.4 Rentang Nilai Interval Reliabilitas

Interval Reliabelitas	Keterangan
< 0,6	Kurang Realiabel
0,6 – 0,79	Dapat Diterima
> 0,8	Reliabelitas Baik

Sumber: Sekaran (1992) dalam Priyatno (2012).

Hasil perhitungan reliabelitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
<i>Intensity</i>	0,787	Reliabel
<i>Positive Valence</i>	0,775	
<i>Negative Valence</i>	0,842	
<i>Content</i>	0,789	
Minat Beli	0,775	

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.5 maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai Alpha Cronbach's sudah melebihi standar yaitu  $> 0,60$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun berulang-ulang

### 3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi untuk dijadikan sebuah kesimpulan agar mudah dimengerti dan dipahami. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan statistik untuk menganalisis. Statistik analisis dalam penelitian terdiri dari dua macam yaitu, statistik deskriptif dan statistik inferensial. Namun dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan *software* SPSS.

#### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:232).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif atau bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer dengan menggunakan program SPSS untuk menguji hipotesis.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika tingkat signifikan probabilitas  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal Ghazali (2011:160). Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

$H_0$  : nilai probabilitas  $> 5\%$ , maka berdistribusi dengan normal

$H_a$  : nilai probabilitas  $< 5\%$ , maka tidak berdistribusi dengan normal

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas menurut Priyanto (2011:93), dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *Scatterplots* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikoliniertas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali 2011:105). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen atau variabel bebas bebas dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Variabel bebas dapat dikatan multikolinearitas jika VIF lebih besar dari 10.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Mempunyai angka *variances inflantion factor* (VIF) <10
- b) Mempunyai nilai *tolerance* di atas > 0,10

#### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (*Multiple Regression*). Penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh pengalaman pelanggan, *reference group*, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

$\alpha$  : konstanta

$\beta$  : koefesien regresi

X<sub>1</sub>: *Intensity*

X<sub>2</sub>: *Positive Valance*

X<sub>3</sub>: *Negative Valance*

X<sub>4</sub>: *Content*

e: *margin of error*

### 3.8.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent yaitu Intensity (X1), Postive Valance (X2), Negative Valance (X3). Cntent (X4) secara parsial berhubungan terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli. Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai beriku (Sugiyono, 2017:278).

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : statistik t dengan derajat bebas n-1
- n : banyaknya pengamatan atau observasi
- r : korelasi parsial yang ditemukan

Dengan ketentuan sebagai beriku.:

- Jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

#### 2. Uji f

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan Uji F yaitu dengan membandingkan F antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Adapun rumus  $F_{hitung}$  sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $R^2$ : koefisien korelasi ganda
- kk : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
- Jika  $signifikan > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
- Jika  $signifikan < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1 (Ghozali, 2011:98). Semakin besar  $R^2$  mengidentifikasi maka semakin besar kemampuan variabel indeoendent dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terkait dengan rumus.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yX^1 + b_2 \sum yX^2 + b_3 \sum yX^3 + b_4 \sum yX^4}{\sum y^2}$$

Keterangan

$b_1$  = koefisien regresi variabel *Intensity*

$b_2$  = koefisien regresi variabel *Positive Valance*

$b_3$  = koefisien regresi variabel *Negative Valance*

$b_4$  = koefisien regresi variabel *Content*

$X_1$  = *Intensity*

$X_2$  = *Positive Valance*

X3 = *Negative Valance*

X4 = *Content*

Y = *Minat Beli*

Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,8—1,000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiono, 2017:278*

## V. PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content* terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung sebesar 25,4%. Respon positif paling tinggi pada indikator frekuensi mengakses informasi, hal ini mengacu pada seringnya akun instagram @kuliner\_lampung dalam mengunggah baik foto maupun video dalam laman instagram tersebut dapat memicu seringnya para konsumen atau *followers* akun instagram tersebut dalam mencari informasi pada laman instagram @kuliner\_lampung.
2. *Positive Valence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung sebesar 24%. Respon positif paling tinggi pada indikator komentar positif di media sosial instagram, hal ini mengacu pada ketertarikan konsumen atau *followers* akun instagram @kuliner\_lampung pada komentar positif yang diberikan oleh konsumen lain pada sebuah produk yang diunggah di laman instagram @kuliner\_lampung.
3. *Negative Valence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung sebesar 24,5%. Respon positif paling tinggi pada indikator komentar negatif di media sosial instagram, hal ini mengacu pada komentar negatif yang telah diberikan oleh konsumen lainnya menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen pada timbulnya minat beli.



4. *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung sebesar 24,5%. Respon positif paling tinggi pada indikator informasi harga produk, dimana pemberian informasi baik harga, variasi produk maupun kualitas produk yang diunggah dalam laman instagram @kuliner\_lampung menjadi salah satu informasi yang penting dan sangat diperhatikan oleh konsumen.
5. Secara simultan *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun instagram @kuliner\_lampung sebesar 55,4%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran –saran yang dapat diajukan peneliti.

### 1. Bagi Pelaku Usaha.

Bagi pelaku usaha penyedia jasa seperti lainnya ketika ingin melakukan usaha yang meyerupai akun @kuliner\_lampung seharusnya lebih aktif pada media sosial yang digunakan baik dalam instagram ataupun media sosial yang lainnya. Melakukan interaksi dengan pengikut pada media sosial sehingga akan terjalin komunikasi yang lebih baik serta meminimalisir adanya komentar negatif pada akun instagram.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dimensi *electronic word of mouth* yang lainnya seperti *concern for other*, *helping the company* serta *economic incentives* baik dengan objek yang sama maupun objek lainnya seperti *fashion*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian , Juita, & Abas. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management, Vol. 2(1)*, 54.
- Ananta, C., & Thanamal, J. (2015, September). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Batlrboom Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadaluko, Vol. 1(3)*.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behaviour And Marketing Action* (Vol. Edisi 3). Boston Massachusset, AS: Kent Publishing Company.
- Assauri, S. (n.d.). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali, Pers.
- Devita, W. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Images (Studi Pada Followers Instagram Wedanganadjiman Sebagai Calon Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Dwiryanto, A. (2020). *Indonesian Digital Report 2020. Digital Marketing, Pendahuluan Bisnis di Era Digital*. Retrieved 2020, from Hootsuite(We Are Social): <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Engel, B., & P.M. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ahli Bahasa Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2011). *Apliakasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponogoro.

- Goyette, I., L., R., J., B., & F., M. (2010). E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale For Eservice Context. *Canadian Journal of Administrative Science*, Vol. 27(1), 5-23.
- Habibah, I., & K. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom) Yang Dilakukan Oleh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi Pada Subscriber YouTube Tasya Farasya). *e-Proceeding of Management*, Vol. 6(3).
- Hasan, A. (2015, Mei ). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth di Media Sosial Facebook Terhadap Minat berkunjung ke Desa Wisata Nangglelarang Gunung Kidul. *Jurnal media Wisata*, Vol. 13(1).
- I, B., & I, S. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E Jurnal Management Unud*.
- Iman Mustafa. (2020). *IPTEK*. Retrieved from Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Oleh Wanita dan Generasi Muda: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Irma, I., & Dessy, K. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Terhadap Brand Awareness Ombudsman Republik Indonesia. *Jurnal Communication Spectrum*, Vol. 4(1), 28.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The Effect of e-wom On Brand Image And Purchase Intention. *Jurnal of Marketing Intelligence And Planning*, Vol. 30(4).
- Kiswara Muslichah, A., & Bramastyo. (2016). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Kober Mie Instant Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmarck*, Vol. 4(1).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Edisi Kesebelas). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Garry, A. (2010). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Vol. jilid 1 dan 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Edisi Ketigabelas). Jakarta: Gora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice.
- Kurnia, E. (2015). Pengaruh Atribut Produk Pada Keunggulan Bersaing Pada Pusat Sentra Jajanan Khas Oleh - oleh Bengkel Perbaungan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 5.
- Lidia, E., & Fajar, S. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Gojek di Indonesia). *e-Proceeding of Management*, Vol.2(3).
- Lispus, I. (2019). *Indonesian Digital 2019: Media Sosial*. Retrieved 2020, from <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
- Mahadi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factor And Purchase Intention among Young Generation in Malaysia International Bussiness Research. *Vol. 5(8)*.
- Malik, M. (2017). Pengaruh Dimensi Gaya Hidup dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Cozy Coffe Corner Purworejo. *Vol. 6(1)*, 65.
- Malik, M., Ghafoor, M., Iqbal, H., Ali, Q., Hunbal, H., & Ahmad, B. (2013). Impact of Brand Image and Advertaisme on Consumer Buying Behaviour. *World Applied Science Journal*, Vol. 23(1), 117-122.
- Mohammad Alvin, S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers akun Instagram @Oualresearch). *Vol. 6(2)*.

- Mowen, J. (2010). *Consumer Behaviour*. In S. T. Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mudjiyono, S., & Yunnely, A. (2012). Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Tepung Sagu (Studi Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Negara*.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran*. Bogor, Indonesia: Ghalia Indonesia.
- Priyanto, D. (2011). *Mandiri Belajar Dengan Program SPSS*. Jakarta Selatan: Penerbit Buku Kita.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Management dan Star - Up Bisnis, Vol. 1(5)*, 594-603.
- R I, D., & Jovita, C. (2015). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 1(1)*.
- Sakti, B. C., & Y, M. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Diri Remaja.
- Setiawan, & Budi, E. (2015). Quality And Purchase Intention Perceived Value to Word Low Cost Energir-Saving Cars. *Jurnal Manajemen Transoptasi & Logistik, Vol. 2(1)*, 107-118.
- Sindunata, I., & Bobby. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. *Jurnal Manajemen, Vol. 6*.
- Solomon, M. (2009). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki dan Menjadi* (Eight Edition ed.). New Jersey: Pearson Educaton Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeth.
- Swastha, B., & H, H. (2010). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF E.
- Tatik, S. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha.

- Thamrin, I. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiotono. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Twinarutami, & Arienta. (2013). Pengaruh Electronic Word of Mouth E-WOM Terhadap Kepercayaan Merek Pada Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Produk Body Lotion Nivea). *Skripsi Universitas Indonesia*.
- Utami, R., & Hendra, S. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli sayuran Organik Di PasarSamba. *Jurnal Niagawan, Vol. 6(2)*.
- Viva, B. (2019, Mei 16). *Pengguna Internet Indonesia 2018*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018>