

**Pengaruh Media Sosial dan *EWOM* Terhadap Sikap dan Minat Beli
Konsumen *E-commerce*.**

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Oleh :

Nama : MUHAMMAD RYAN SHOLIHIN
NIM : 17311445
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

**Disetujui Untuk Ujian
20 September 2021**


Dr. Sumadi M.Si

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

**Pengaruh Media Sosial dan *EWOM* Terhadap Sikap dan Minat Beli
Konsumen *E-commerce*.**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI



Oleh :

Nama : MUHAMMAD RYAN SHOLIHIN

NIM : 17311445

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 20 September 2021

Penulis



Muhammad Ryan Sholihin

PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Media Sosial dan *EWOM* Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen
E-commerce.

Nama : Muhammad Ryan Sholihin
Nomor Mahasiswa : 17311445
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta 20 September 2021
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Dr. Drs. Sumadi M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN EWOM TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI
KONSUMEN E-COMMERCE**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD RYAN SHOLIHIN**
Nomor Mahasiswa : **17311445**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Selasa, 14 Desember 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

PERSEMBAHAN

Rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia-Nya dan atas izin-Nya akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam juga dilimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, Sang penutup para nabi dan rasul. Sebuah karya tulis sederhana ini, penulis persembahkan kepada : Kepada orang tua penulis tercinta, yaitu :

Zulkarnain

Dan

Iskamalawati

atas segala doa, nasihat, kesabaran dan juga kasih sayang yang tidak mungkin terbalas

ABSTRAK

(Muhammad Ryan Sholihin, 17311445)

Dr. Drs. Sumadi M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana media sosial dan EWOM mempengaruhi sikap dan minat beli pelanggan terhadap e-commerce. Pelanggan individu yang telah memanfaatkan *e-commerce* adalah demografi yang dipelajari. Data survei dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner *online* kepada pengguna *E-commerce* di pulau Sumatera dan Jawa. Sebanyak 231 kuesioner dan 231 responden dipilih secara acak dan diolah menggunakan SEM menggunakan software AMOS versi 22. Studi ini mengungkapkan hubungan yang positif dan signifikan. Variabel data penelitian meliputi Media sosial, *EWOM*, Sikap, dan Minat beli.

Kata kunci : media sosial, EWOM, sikap dan minat Beli

ABSTRACT

(Muhammad Ryan Sholihin, 17311445)

Dr. Drs. Sumadi M.Si.

The purpose of this research is to determine the effect of social media and online word of mouth on consumer attitudes and purchase intentions in e-commerce. Individual customers who have utilized *e-commerce* are the demographic being studied. The survey data were gathered by sending *online* questionnaires to *E-commerce* users on the Sumatra and Java islands. A total of 231 questionnaires and 231 respondents were randomly chosen and processed using SEM using the AMOS version 22 software. This study revealed a positive and significant relationship. The study's data variables include social media, EWOM, attitude, and purchase intention.

Keyword : social media, EWOM, attitude and purchase intention

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan *EWOM* Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen *E-commerce*” dengan lancar.

Dalam penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk menyelesaikan pendidikan sarjana dan mendapatkan gelar sarjana di Departemen Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak mungkin terlaksana tanpa bantuan dari pihak-pihak yang bersedia memberikan dukungan baik materil maupun non materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hdayah, nikmat serta karunia-NYA
2. Bapak Dr. Drs. Sumadi,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan nasihat, dan dorongan agar penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini. Semoga semua kebaikan yang telah bapak berikan dapat dibalas oleh Allah SWT berlipat ganda.
3. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat, nasihat, perhatian, doa dan kasih sayang kepada penulis.
4. Pasangan saya bernama Aulya Virginia Assaphira beserta keluarga yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Akhirnya, penulis percaya bahwa penelitian ini akan terbukti bermanfaat bagi pembaca.

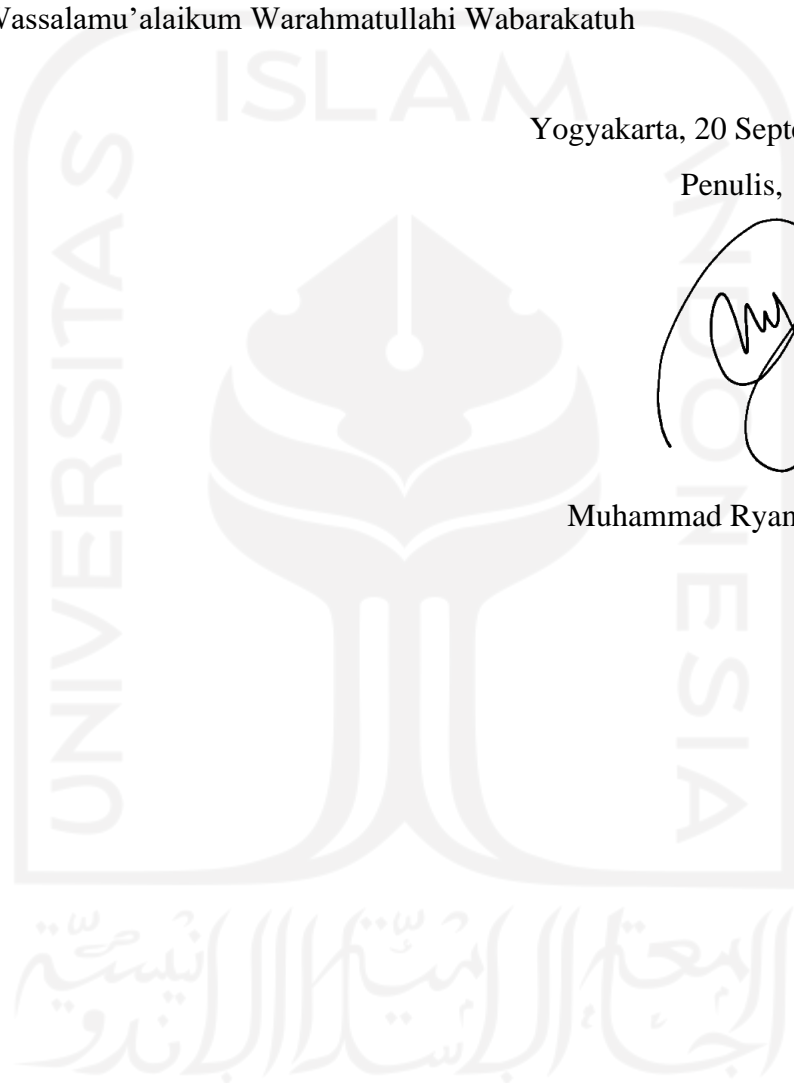
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 20 September 2021

Penulis,



Muhammad Ryan Sholihin



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Kajian Pustaka, Penelitian Terdahulu, dan Pengembangan Hipotesis.....	8
2.2.1 Media Sosial dan Sikap.....	8
2.2.2 Media Sosial dan Minat Beli	9
2.2.3 <i>EWOM</i> dan Sikap.....	10
2.2.4 <i>EWOM</i> dan Minat Beli	12
2.2.5 Sikap dan Minat Beli	12
2.3 Kerangka Penelitian / Model Penelitian.....	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian	15
3.2 Unit Analisis.....	15

3.3. Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel,dan Indikator Variabel	15
3.4 Populasi dan Sampel	18
3.5 Data Penelitian	18
3.6 Instrumen (Alat) untuk melakukan penelitian.....	19
3.7.1 Gambaran Umum Responden	22
3.7.2 Analisis Kausalitas dengan SEM.....	22
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	24
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Pendahuluan.....	25
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	25
4.2.2 Usia responden.....	26
4.2.3 Domisili responden	26
4.2.4 Pekerjaan responden	27
4.2.5 Pendidikan responden	27
4.2.6 Pendapatan responden.....	28
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	29
4.4 Penilaian responden terhadap Variabel.....	31
4.5 Uji Model Penelitian Struktural	35
4.6 Analisis Data SEM	37
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
BAB V PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran dan Keterbatasan.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN 1.....	60
LAMPIRAN 2.....	65
LAMPIRAN 3.....	71
LAMPIRAN 5.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet (sumber : katadata.co.id, 2019)	1
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior (sumber: Ajzen, 2005:118)	97
Gambar 4. 1 Gambar Diagram Jalur	44
Gambar 4. 2 Gambar Model Persamaan Struktural	44

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas	26
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas	27
Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden	30
Tabel 4. 2 Usia responden	30
Tabel 4. 3 Domisili responden	31
Tabel 4. 4 Pekerjaan responden	31
Tabel 4. 5 Pendidikan responden	32
Tabel 4. 6 Pendapatan responden	33
Tabel 4. 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	34
Tabel 4. 8 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel	35
Tabel 4. 9 Kriteria penilaian	36
Tabel 4. 10 Hasil analisis terhadap Media Sosial	37
Tabel 4. 11 Hasil analisis terhadap <i>EWOM</i>	38
Tabel 4. 12 Hasil analisis terhadap Sikap	39
Tabel 4. 13 Hasil analisis terhadap Minat Beli	40

Tabel 4. 14 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural	41
Tabel 4. 15 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks	42
Tabel 4. 16 Uji Normalitas	45
Tabel 4. 17 Uji Outliers	46
Tabel 4. 18 Computation of Degrees Freedom (Default model)	49
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis	50



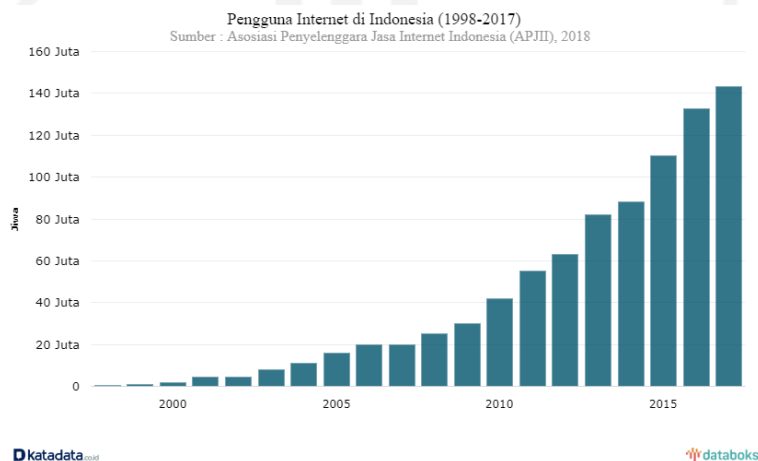
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasar sangat gembira dengan pertumbuhan media sosial. Lebih dari dua pertiga bisnis menggunakan media sosial untuk pemasaran dan layanan pelanggan (Ma et al. 2015). Bisnis mengawasi dan menganalisis situs web ini untuk memastikan kesan konsumen dengan mengidentifikasi keseluruhan konten informasi yang luas dan transparansi *platform* media sosial. Bisnis menjadi lebih proaktif dalam inisiatif layanan mereka. Dell, Comcast, dan Verizon semuanya memiliki toko di situs media sosial seperti Twitter, serta berbagai layanan khusus untuk menangani keluhan klien (Ma et al. 2015)

Media sosial telah melampaui media tradisional sebagai media pilihan dalam skala global. Menjadikan media sosial banyak disukai di seluruh dunia dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Ini memberikan informasi yang tepat waktu dan akurat dari seluruh dunia dan memungkinkan konsumen untuk melakukan perbandingan dan interaksi (komunikasi dua arah yang efektif).



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet indonesia
(Sumber : Katadata.co.id, 2019)

Jumlah pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Pada gambar 1.1, jumlah pengguna internet Indonesia dari tahun 1998-2017 mengalami perkembangan yang pesat. Menurut statistik *Master Card*, ada sekitar 63 juta orang yang menggunakan internet dan 57% atau 36 juta orang yang aktif melakukan pembelian *online* (Nisaputra 2013).. Pedagang *online* harus memiliki mekanisme atau strategi untuk memastikan bahwa pelanggan yang hanya sekadar *browsing* dapat yakin untuk melakukan transaksi pembelian *online*. Sikap dan keyakinan konsumen mengenai kenyamanan dan keamanan (terbentuk selama proses pembelian *online*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat belanja *online* untuk membeli secara *online*, Chang dan Chen (2008).

Jejaring sosial semakin populer sebagai sarana komunikasi sosial karena memungkinkan koneksi antara kenalan dan teman dari masyarakat yang berbeda. Situs media sosial memiliki pengaruh yang tak terduga dan kekuatan yang berkelanjutan, terutama di kalangan anak muda, yang merupakan proporsi terbesar pengguna media sosial. Peradaban modern memanfaatkan *platform* Media Sosial secara signifikan untuk menghubungkan individu di seluruh dunia melalui Internet. Blog, situs berbagi media, atau forum adalah contoh jejaring sosial. . Kaum muda sekarang dapat melakukan diskusi interaktif, tentang topik apa pun, politik, sosial, dan bisnis dengan hampir semua orang, memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman dan informasi berharga mereka. Perusahaan memahami bahwa karena media sosial sangat sukses, kuat, dan digunakan secara luas, itu membuka banyak kemungkinan baru bagi mereka untuk mengiklankan barang dan jasa mereka. Penggunaan komersial utama media sosial adalah untuk memungkinkan pelanggan menilai barang, membuat rekomendasi kepada teman dan kenalan, dan mendiskusikan pengalaman bisnis terbaru mereka (Al-Enezi 2017)

Efek potensial dari jejaring sosial telah dikenal dengan baik karena mereka menghasilkan jaringan yang menghubungkan lebih banyak individu. Umumnya, individu berbicara tentang topik yang menarik bagi mereka. Dengan bertambahnya jumlah pengguna dalam jaringan, hal itu akan menarik lebih banyak pengguna pula, sehingga meningkatkan komunikasi. Sebagai *Word-of-Mouth*, jejaring sosial mungkin memiliki dampak signifikan pada koneksi produk, kesadaran, dan pengambilan keputusan. Integrasi media sosial berpengaruh pada pengenalan merek, pengembangan layanan, dan keterlibatan merek. Banyak perusahaan melaporkan peningkatan penjualan ketika media sosial mereka gunakan (Al-Enezi 2017).

Karena aksesibilitas komunikasi *EWOM*, itu telah berkembang menjadi platform yang signifikan untuk opini konsumen (Bickart dan Schindler, 2001; Godes dan Mayzlin, 2004; Hennig-Thurau et al., 2004; Mayzlin, 2006), dan lebih efektif daripada komunikasi *WOM offline*. (Chatterjee 2001). Ulasan produk konsumen yang dipublikasikan ke Internet adalah salah satu bentuk komunikasi *WOM* atau *EWOM online* yang paling signifikan (Sen dan Lerman 2007), dan konsumen semakin melakukan penelitian pra-pembelian secara *online* (Sen dan Lerman, 2007). (Sen dan Lerman, 2007). Zhu dkk., 2009; Adjei dkk., 2009). Dan Zhang, 2010), yang semuanya berpengaruh pada bagaimana konsumen melakukan pilihan pembelian, Zhang dan Tran(2009). Komunikasi *EWOM* memiliki efek kuat pada niat pembelian secara langsung atau tidak langsung yang mengarah pada keterlibatan keputusan pembelian , Jalilvand dan Samiei(2012)

Indikasi awal dari sikap dan niat membeli dapat ditemukan di *EWOM* dan platform media sosial. Menurut (Ajzen, 2005) ide tentang hasil tindakan, atau keyakinan perilaku, mempengaruhi sikap terhadap kegiatan ini. Jadi, ketika kita menawarkan suatu perilaku kepada seseorang, mereka akan mengevaluasi atau

meninjau manfaat dan kerugian tindakan tersebut. Hal ini akan mempengaruhi sikap.

Maulana dan Retno (2018) sebelumnya meneliti pengaruh EWOM terhadap minat beli. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone apple* di Yogyakarta.

Penelitian selanjutnya yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Toko *Online*” ini diterbitkan dalam *Journal of Management Analysis*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh reputasi (*reputation*) pengecer *online* Lazada.co.id, kualitas situs web (*Website Quality*), dan kepercayaan (*Trust*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas situs web (media sosial) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah perlu melakukan penelitian mengenai pengaruh media sosial dan *EWOM* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diambil judul penelitian: **“Pengaruh Media Sosial dan *EWOM* Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen *E-commerce*.”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam pembuatan proposal ini adalah :

Adapun rumusan masalah dalam pembuatan proposal ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara Media Sosial dan Sikap?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara Media Sosial dan Minat Beli?
- c. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara *EWOM* dan Sikap?
- d. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara *EWOM* dan Minat Beli?

- e. Apakah terdapat pengaruh yang positif antara Sikap dan Minat Beli?

1.3 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sosial media dan *EWOM* berpengaruh pada sikap dan minat beli konsumen *e-commerce*
- b. Penelitian ini dilakukan dari Riau/Yogyakarta dikarenakan pandemi Covid.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat diklasifikasikan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menjelaskan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang positif antara Media Sosial dan Sikap.
- b. Untuk menjelaskan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang positif antara Media Sosial dan Minat Beli.
- c. Untuk menjelaskan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang positif antara *EWOM* dan Sikap.
- d. Untuk menjelaskan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang positif antara *EWOM* dan Minat Beli.
- e. Untuk menjelaskan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang positif antara Sikap dan Minat Beli.

1.5 Manfaat Penelitian

Banyak keuntungan yang diharapkan sebagai hasil dari penelitian ini:

1. Keuntungan Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi referensi untuk gambaran umum media sosial dan pengaruh *EWOM* terhadap sikap dan minat beli pelanggan

e-commerce. Selain itu untuk berkontribusi pada riset pemasaran masa depan dan menawarkan materi tambahan untuk studi strategi pemasaran.

2. Keuntungan praktis

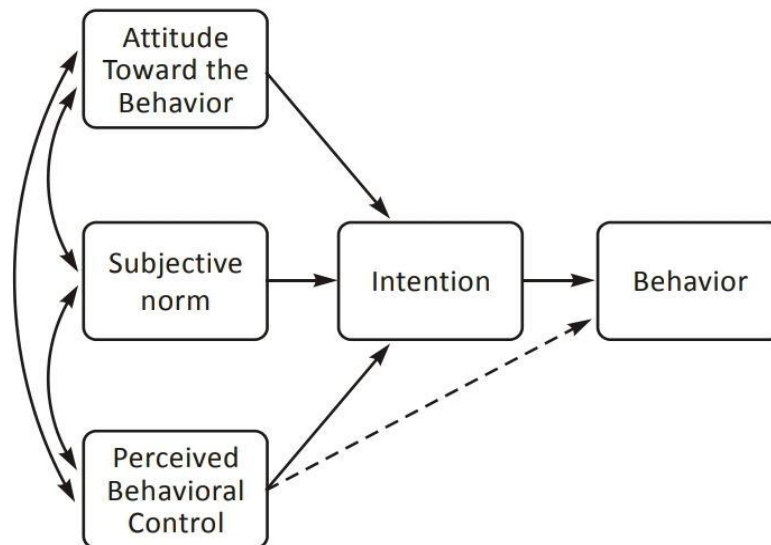
Studi ini dapat digunakan sebagai alat pengambilan kebijakan dan pertimbangan bagi manajer pemasaran ketika merencanakan dan membuat pilihan tentang penggunaan media sosial, EWOM, sikap, dan minat beli, serta memberikan data bagi bisnis untuk digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran..



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*). Selama dua dekade terakhir, TPB telah digunakan untuk mempelajari keinginan dan perilaku berbagai Ajzen (1991). Ajzen dan Fishbein (1980) TPB (teori perilaku terencana) percaya bahwa orang sangat rasional dan mempertimbangkan informasi yang tersedia dan implikasi dari tindakan mereka sebelum memilih apakah akan mengejar suatu perilaku atau tidak. TBP dapat digunakan untuk meramalkan apakah seseorang akan terlibat dalam aktivitas tertentu atau tidak. Menurut Ajzen (2005), perkembangan sikap, norma subjektif, dan kontrol atas perilaku yang direncanakan dapat muncul sebagai akibat dari variabel yang sudah ada sebelumnya, termasuk faktor pribadi, sosial, dan informasional. Dalam hal ini *EWOM* dan Sosial media menjadi faktor pendahulu sebelum sikap dan Minat Beli.



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior

(sumber: Ajzen, 2005)

Dalam hal ini peneliti mengemukakan dua faktor yang dapat menjadi pembentuk sikap seorang pelanggan, yaitu media sosial dan *EWOM*. Media sosial dan *EWOM* bisa menjadi pembentuk sikap jika dihubungkan dengan teori TPB Ajzen. Menurut (Ajzen 2005), sikap terhadap perilaku ini dipengaruhi oleh ide-ide yang diperoleh tentang konsekuensi tindakan, yang biasa dikenal sebagai keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Menurut Ajzen, kepercayaan dapat diartikulasikan dengan mengasosiasikan atau menghubungkan perilaku yang diprediksi dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Gagasan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku dengan menunjukkan bahwa kegiatan tersebut dapat menguntungkan pelaku berdasarkan penilaian data yang dikumpulkan.

2.2 Kajian Pustaka, Penelitian Terdahulu, dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Media Sosial dan Sikap

Definisi "media sosial" itu luas dan mengacu pada alat berbasis Internet yang memungkinkan individu berkomunikasi, untuk berbagi bukti, pesan pribadi, gambar, dan konten lainnya. Sosial media hadir dalam berbagai bentuk, termasuk blog, forum, jaringan bisnis, platform berbagi foto, permainan sosial, aplikasi obrolan dan sebagainya. Pengaruh media sosial sedemikian rupa sehingga jumlah penggunaannya di seluruh dunia diperkirakan akan meregang sekitar 3,02 miliar pengguna media sosial aktif bulanan pada tahun 2021 (Abraham 2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap remaja terhadap media sosial. Secara khusus, penelitian ini dirancang untuk menyelidiki apakah media sosial menguntungkan atau tidak bagi masyarakat dan remaja. Populasi sasaran penelitian ini adalah remaja putri di *College of Applied Medical Science*, Hafar Al Batin, Arab Saudi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 57% remaja setuju atau sangat setuju bahwa media sosial berpengaruh terhadap kehidupan dan

hubungan sosial, gaya hidup dan kesehatan mereka. siswa menyadari bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap kehidupan sosial dan hubungan, gaya hidup, kesehatan, prestasi akademik serta privasi dan keamanan (Abraham 2020)

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Utami & Baiti 2018) yang membahas tentang pengaruh media sosial terhadap sikap/perilaku *Cyber Bullying*. Berdasarkan penelitiannya, pengaruh media sosial terhadap perilaku *cyber bullying* cukup kuat. Dari penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial dapat menjadi pembentuk sikap.

(H1): Terdapat pengaruh yang positif antara Media sosial dengan Sikap membeli produk melalui *E-commerce*

2.2.2 Media Sosial dan Minat Beli

Awal mula media sosial dan penyebarannya ke seluruh dunia telah mempengaruhi dan masih mempengaruhi masyarakat dalam hal perilaku. Saat ini, orang menghabiskan lebih banyak waktu untuk aktivitas yang berbeda di *online* dan khususnya di media sosial daripada sebelumnya, karena perubahan gaya hidup orang. Platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan Google+ adalah platform media baru yang telah mempengaruhi kehidupan kita, cara kita berkomunikasi dan menentukan pilihan kita (Alnsour 2018)

Dengan revolusi media sosial baru-baru ini dan mengingat bahwa orang menghabiskan banyak waktu di platform ini, media sosial telah terbukti memiliki hubungan langsung dengan niat membeli. Karena pentingnya platform media sosial sebagai media pemasaran, sebagian besar organisasi saat ini menggunakan media sosial yang berbeda sebagai alat komunikasi untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

Secara umum penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam niat beli dari proses pembelian yang mendukung keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat media sosial memang memiliki hubungan positif dengan niat beli pelanggan, penelitian ini menemukan bahwa manfaat moneter dan hedonis adalah yang paling relevan dengan sampel mereka dan terbukti berpengaruh pada niat beli pelanggan saat membeli tiket pesawat di Yordania.

Penelitian lainnya adalah pembahasan pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Palu (Raheni 2018), yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat atau metode yang cukup mudah diakses sebagai sarana pilihan belanja pengganti. Memilih dan memperoleh informasi tentang produk melalui internet menjadi tugas yang cukup sederhana; itu hanya membutuhkan beberapa klik. Setelah memilih, cek ketersediaan barang melalui telepon, minta diskon khusus, lakukan transfer bank, dan tunggu barang datang. Menurut beberapa penelitian tersebut, media sosial dapat mempengaruhi keinginan membeli seseorang.

(H2): Terdapat pengaruh yang positif antara Media sosial dengan Minat Beli di Online shop E-commerce

2.2.3 EWOM dan Sikap

(Achmat 2015) menjelaskan bahwa sebagian ahli beranggapan dalam membentuk niat seseorang dapat dimulai dari sikap. (Ajzen 2005) dalam teorinya yang berjudul *Theory of Planned Behavior*(TPB) mengungkapkan bahwa anteseden pertama dari tujuan berperilaku adalah sikap. Penilaian positif dari seorang individu akan membuat mereka berniat untuk memperlihatkan sebuah perilaku.

Kepercayaan yang dirasakan oleh masing-masing individu untuk melakukan sebuah perilaku (*behavioral belief*), diukur berdasarkan hasil dari beberapa evaluasi terhadap konsekuensi yang akan diterima (*outcome evaluation*) akan menentukan sikap seseorang. Sikap-sikap tersebut diyakini berpengaruh secara langsung terhadap intensi berperilaku yaitu niat. Amalia et al (2019) menyatakan bahwa sikap wisatawan dapat dikembangkan melalui informasi positif yang dipaparkan oleh wisatawan lain melalui internet yang akhirnya akan meningkatkan niat wisatawan untuk berwisata.

Selain sikap, niat berkunjung juga dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran dari pihak pengelola destinasi wisata dan informasi yang diperoleh dari orang lain secara lisan maupun tulisan di media elektronik (Hidayah, 2019). Hal ini menjelaskan bahwa *EWOM* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi seseorang untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata *EWOM* merupakan salah satu jenis informasi yang penting bagi wisatawan yang tertarik untuk bepergian ke sebuah destinasi wisata (Amalia et al., 2019; Jalilvand et al., 2012).

Hasil akhir dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap wisatawan yang turut mendukung beberapa penelitian terdahulu (Doosti et al. 2016; Jalilvand & Samiei, 2012) telah menunjukkan hasil bahwa *EWOM* positif dapat memengaruhi sikap wisatawan, (Pietro & Virgilio 2010) juga menemukan hasil penelitian bahwa *EWOM* memiliki efek positif yang signifikan terhadap sikap terhadap tujuan yang didukung oleh jejaring sosial, yang dapat dijadikan sebagai alat berbagi pengalaman dan menambah pengetahuan baru.

(H3): Terdapat pengaruh yang positif antara *EWOM* dengan Sikap terhadap *online shop E-commerce*

2.2.4 EWOM dan Minat Beli

Pelanggan semakin memanfaatkan *electronic verbal*(E-WOM) untuk mencari tahu tentang barang dagangan. Pandangan pembeli tentang gambaran merek, risiko, dan minat beli akan dipengaruhi oleh informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber di web. Alasan untuk tinjauan ini adalah peran mediasi citra merek dan persepsi risiko pada hubungan *E-WOM* dan minat beli (Eriza 2017).

Sesuai dengan penemuan penelitian, *E-WOM* mempengaruhi minat beli klien atau konsumen. Penemuan-penemuan ini menguraikan bahwa membaca ulasan(*review*)*online* tentang produk perawatan kecantikan membangun minat pembeli pada produk atau merek, mendorong pembelian lebih lanjut, dan mendorong konsumen untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Teori ini didukung oleh penelitian (Jalilvand 2012), yang menunjukkan bahwa *E-WOM* meningkatkan minat beli pada pelanggan.

Penelitian lainnya datang dari (Pramestiara & Rahab 2018), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan kualitas *EWOM* positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya, semakin baik kualitas dan kuantitas *EWOM* serta ekspektasi pengirim di media sosial dapat membawa persepsi yang lebih positif di benak konsumen, dan akan mengarahkan mereka pada niat beli. Dari beberapa penelitian tersebut, bisa dikatakan bahwa *EWOM* dapat menjadi pembentuk dari minat beli.

(H4): Terdapat pengaruh yang positif antara *EWOM* dengan Minat Beli di *online shop E-commerce*

2.2.5 Sikap dan Minat Beli

Kotler dan Armstrong (2007) Memberikan pendapat bahwa sikap adalah penilaian, emosi atau perasaan, dan tendensi yang stabil atas suka atau tidaknya seseorang mengenai objek atau ide. Sedangkan Minat Beli Konsumen merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya (Oentoro 2012). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sikap Terhadap Minat Membeli Secara *Online* secara simultan dan secara parsial.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel independen yaitu sikap terhadap minat belanja *online*. Hal ini terlihat dari evaluasi terhadap data penelitian yang terkumpul. Temuan ini menunjukkan sikap berpengaruh terhadap minat membeli secara *online* pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. (Binalay et al. 2016)

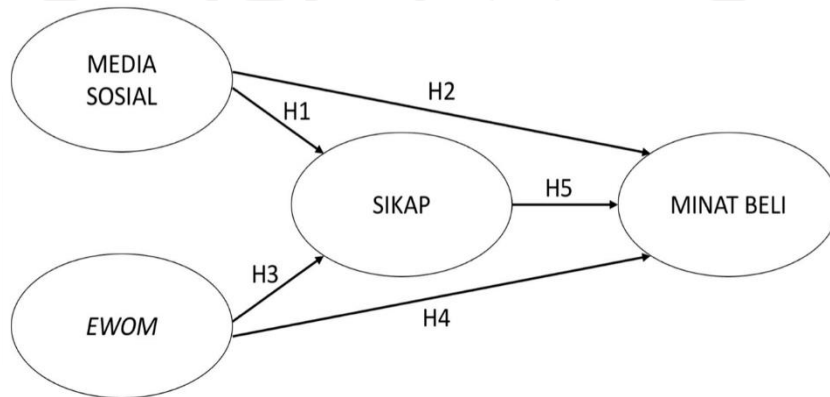
Temuan penelitian ini mendukung atau memperluas penelitian sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh (Imelda, Rofi'i & Huwaida 2014), (Marhaini 2008) dan (Anggreini 2014), yang penelitian mereka menemukan bahwa ada hubungan antara sikap dan minat beli.

Penelitian lainnya adalah dari (Hidayat & diwasasari 2013), penelitian ini menguji pengaruh anteseden sikap terhadap pemalsuan produk konsumen Indonesia dan hubungannya dengan niat beli produk palsu. Penelitian ini terutama membahas pengaruh faktor sosial dan faktor kepribadian terhadap sikap konsumen untuk membeli produk palsu, dalam konteks ini adalah tas tangan. Hasil hipotesis menegaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sikap dan niat beli terhadap produk palsu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tas palsu akan mempengaruhi secara positif konsumen untuk membeli produk palsu

(H5): Terdapat pengaruh yang positif antara Sikap dengan Minat Beli d *online shop E-commerce*

2.3 Kerangka Penelitian / Model Penelitian

Penelitian ini mengemukakan kerangka penelitian atau model penelitian sebagaimana yang disampaikan di bawah. variabelnya ada 4, antara lain: Media sosial, *EWOM*, Sikap dan Minat Beli.



Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu Media sosial, *EWOM*, Sikap dan Minat Beli. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen, satu variabel *mediating*, dan satu variabel dependen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian

- **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Jawa dan Sumatera karena jaringan internet mereka jauh lebih baik daripada di daerah lain di Indonesia, dan perdagangan *online* berkembang pesat.

Fadil (2020) Penggunaan *e-commerce* semakin meningkat di masa pandemi Covid-19, begitu pula dengan maraknya tren social commerce yang meliputi jual beli *online* melalui aplikasi chat dan media sosial. Industri *e-commerce* diprediksi naik 91 persen pada Covid-19, jauh di atas prediksi sebelumnya yang hanya 54 persen.

- **Objek Penelitian**

Minat beli produk yang ditawarkan melalui *e-commerce*

- **Subjek Penelitian**

Individual yang pernah menggunakan *e-commerce*

3.2 Unit Analisis

Pada penelitian ini, unit analisisnya responden individual.

3.3. Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Indikator Variabel

Variabel dalam penelitian terdiri dari :

- Variabel bebas atau variabel independennya adalah penggunaan sosial media dan *EWOM*
- Variabel terikat atau variabel dependennya adalah Minat Beli

- Variabel antara atau variabel interveningnya adalah sikap

Berikut adalah penjelasan mengenai definisi masing-masing variabel:

1. Media Sosial

Istilah "media sosial" dideskripsikan sebagai layanan *online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi berbagai jenis konten. Pengguna dapat mempublikasikan, memodifikasi, dan membuat materi di situs jejaring sosial, komunitas *online*, konten yang dibuat pengguna (seperti blog), situs berbagi video, situs ulasan/peringkat *online*, dan dunia game virtual, dan mendesain materi (Krishnamurthy & Dou 2008)

Indikasinya adalah sebagai berikut (Ekasari 2004) :

- Saling berkomunikasi
- Bertukar informasi
- Saling memberi nasehat
- Berbagi pengetahuan

2. EWOM

EWOM digambarkan sebagai "setiap komentar baik atau negatif yang dibuat tentang produk atau bisnis oleh calon konsumen, saat ini, atau masa lalu yang dapat diakses oleh sejumlah besar individu dan organisasi melalui Internet." *EWOM* mengacu pada tindakan berbagi informasi pemasaran di antara pelanggan *online* dalam konteks pemasaran. *WOM* menjadi "viral" ketika pesannya meyakinkan dan terdengar meyakinkan bagi penerima (Leskovic et al. 2008) .

Empat indikator tersedia (Mangold, 2011; Goyette, 2010):

- Membicarakan hal positif
- Merekomendasikan suatu produk

- Membaca ulasan mengenai suatu produk
- Berkonsultasi *Online*

3. Sikap

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), Mengemukakan bahwa sikap adalah penilaian, emosi atau perasaan, dan tendensi yang stabil atas suka atau tidaknya seseorang mengenai objek atau ide. Menurut beberapa pakar manajemen pemesanan, sikap mengacu pada pemikiran konsumen (baik dan negatif) terhadap suatu produk setelah evaluasinya. Semakin banyak objek yang dinilai, semakin banyak sikap yang tercipta. Sikap memiliki berbagai tujuan, termasuk penyesuaian, perlindungan ego, ekspresi nilai, dan pengetahuan (Oentoro, 2012). Sikap konsumen merupakan reaksi terhadap pesan iklan yang diperoleh dari konsumen. Kesimpulannya adalah bahwa sikap merupakan kecenderungan respon terhadap sesuatu hal secara positif.

Indikator (Elwada & Kevin 2014):

- Berpikir positif
- Berbelanja dari *e-commerce* sangat menarik.
- Menikmati berbelanja *online*
- Menyukai *e commerce* karena mudah
- Yakin dengan aplikasi *e commerce*

4. Minat Beli

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyantri (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut (Kotler 2005), minat adalah suatu respon efektif atau

proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Indikator (schiffman & kanuk 2010):

- Mencari informasi lebih lanjut .
- Tertarik membeli produk
- Mempriorotaskan produk yang ditawarkan
- Ingin mempunyai aplikasi *E commerce*

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut (Arikunto 2002), pengertian populasi adalah objek yang secara keseluruhan digunakan untuk penelitian. Jadi apabila ada seseorang yang hendak meneliti semua karakteristik dan elemen dalam suatu wilayah penelitian, tentu saja penelitian tersebut termasuk dalam penelitian populasi. Sementara sampel adalah sebagian dari subjek dalam populasi yang diteliti.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dari sampel dengan pendekatan non random. Dengan kuota seimbang antara pulau Jawa dan Sumatera.

Demografi untuk penelitian ini adalah penduduk Sumatera dan Jawa yang tertarik dan telah memanfaatkan *E-commerce* untuk membeli secara *online*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 231 responden, dihitung dengan pendekatan formulasi SEM paling aman. Sampel minimal = (Jumlah Indikator) x 2) + Jumlah Vriabel) x 5. Didapati hasil minimal sampel sebanyak 190, dengan demikian jumlah sampel penelitian ini sudah diatas syarat sampel minimal.

3.5 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer yaitu data yang didapatkan dari pengukuran objek penelitian yang dijadikan

sumber informasi. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menggunakan kuesioner *online* yang dibagikan kepada 231 responden.

3.6 Instrumen (Alat) untuk melakukan penelitian

- **Bentuk**
Peneliti menyiapkan serangkaian pertanyaan berdasarkan kebutuhannya sendiri.
- **Skala**
Skala yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah skala Likert. Pertanyaan 1-5 memberikan berbagai kemungkinan tanggapan, termasuk sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kuesioner ini diformat sedemikian rupa sehingga tanggapan ditandai dengan tanda centang (\surd). Format ini dimaksudkan untuk memudahkan responden menjawab.
- **Uji Validitas**
Sukardi (2013) mendefinisikan validitas sebagai sejauh mana suatu tes menilai apa yang dimaksudkan untuk dinilai. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas kuesioner yang telah dikembangkan sebelumnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap sah jika pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di dalamnya mampu mengungkapkan informasi tentang subjek yang dinilai. Menurut (Ghozali 2014), data dianggap sah jika nilai factor loading pada semua item variabel lebih dari 0,5.
Dalam penelitian ini, validitas ditentukan dengan menggunakan validitas konvergen atau validitas konvergen. Validitas konvergen dapat ditentukan dengan menggunakan faktor pemuatan; idealnya, perkiraan pembebanan standar harus 0,50 atau 0,70. Nilai persentase rata-rata varians yang

diekstraksi antara setiap item atau indikator dalam kumpulan konstruk laten digunakan untuk meringkas indikator konvergen dalam Analisis Faktor Konfirmatori. Nilai varians yang diekstraksi sebesar 0,50 menunjukkan konvergensi yang sangat baik.

✓ Uji Validitas

Tabel 3. 1 Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	p value	Keterangan
Media Sosial	MS1	0.835	0.000	Valid
	MS2	0.786	0.000	Valid
	MS3	0.721	0.000	Valid
	MS4	0.764	0.000	Valid
EWOM	EW1	0.768	0.000	Valid
	EW2	0.790	0.000	Valid
	EW3	0.770	0.000	Valid
	EW4	0.772	0.000	Valid
Sikap	SI1	0.823	0.000	Valid
	SI2	0.930	0.000	Valid
	SI3	0.892	0.000	Valid
	SI4	0.914	0.000	Valid
	SI5	0.821	0.000	Valid
Minat Beli	MB1	0.889	0.000	Valid
	MB2	0.658	0.000	Valid
	MB3	0.883	0.000	Valid
	MB4	0.786	0.000	Valid

✓ Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode yang menilai konsistensi hasil pengukuran ketika gejala dan peralatan yang sama diukur kembali (Widi E., 2011). Koefisien Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas pertanyaan dalam penelitian ini; jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, pertanyaan tersebut dianggap dapat dipercaya. (2014) (Ghozali). Software SPSS digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas data.

Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa Cronbach	Keterangan
Media Sosial	0,766	Reliabel
EWOM	0,774	Reliabel
Sikap	0,921	Reliabel
Minat Beli	0,812	Reliabel

Seperti dapat dilihat dari tabel di atas, semua indikator untuk semua variabel telah mencapai atau melampaui nilai Cronbach Alpha yang diantisipasi, yaitu sebesar 0,7. Kemudian, semua variabel dianggap dapat dipercaya di atas $(0,05) = 5\%$, dan semua indikator dianggap asli.

3.7 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengubah data mentah menjadi format yang lebih mudah dipahami. Ini memerlukan pembuatan tabel, kategorisasi, dan evaluasi data berdasarkan temuan jawaban kuesioner yang diperoleh melalui tabulasi data. Kualitas responden digunakan untuk menjelaskan latar belakang responden dalam penelitian ini.

3.7.1 Gambaran Umum Responden

Bagian ini akan mencakup informasi berbeda yang dikumpulkan dari responden. Yang artinya membuat tabel-tabel, mengelompokkan, dan menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuisioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Pemikiran harus diberikan pada jenis kelamin, usia, pelatihan, pekerjaan, dan gaji bulanan seseorang.

3.7.2 Analisis Kausalitas dengan SEM

SEM (*Structure of Modeling Equation*) adalah prosedur mendalam yang digunakan oleh para ilmuwan untuk mensurvei validitas kecurigaan mereka. Alat analisis ini akan dioperasikan menggunakan SEM program SPSS AMOS versi 22 lalu dikombinasikan beberapa cara dengan melibatkan factor analysis dan path analysis (Ghozali, 2014).

3.7.2.1 Uji Normalitas dan Outlier

- Uji Normalitas melihat pada nilai CR untuk keruncingan (kurtosis) maupun skewness disekitar angka - 2,58 sampai kurang lebih 2,58, maka itu normal. Tetapi jika ada angka kurang dari $\pm 2,58$, penyaluran itu tidak bagus. Sedangkan cara multivarian dapat dilihat CRnya baris paling bawah dengan ketetapan sama.
- Outlier : nilai mahanolobis distance memiliki nilai P^2 yang dihasilkan bernilai $<0,001$, maka data tersebut outlier

3.7.2.2 Uji Konfirmatori

Uji *Confirmatory Factor Analysis* mengetahui variabel yang diteliti benar akurat digabungkan dalam suatu konstruk atau variabel faktor (Hair, 2006). Jika sudah dapat dibuktikan fit berikutnya melihat nilai

standardized loading melihat seberapa tinggi nilai kevalidan suatu indikator tersebut. Nilai cut-off untuk indikator dapat dinyatakan valid jika hasilnya minimum 0,5. Terdiri dari:

- Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan convergent validity atau validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dinilai dari loading factor, standardized loading stimate harus $\geq 0,50$.
- Uji Reliabilitas menggunakan construct reliability $\geq 0,70$ yaitu bahwa reliabilitas dari konstruk baik, sedangkan reliabilitas dengan 0,60 sampai 0,70 masih dapat diterima dengan ketentuan validitas dalam model baik

3.7.2.3 Uji Model Struktural

Dalam *Goodness of Fit* (GOF) dilakukan untuk menilai cocok atau tidaknya model yang dibentuk pada data. Secara prinsip, semakin banyak kriteria ukuran kecocokan yang terpenuhi oleh model maka model tersebut cocok untuk data atau sampel.

Parameter	Golongan
Probabilitas	≥ 0.05
(GFI) <i>Goodness Of Fit Index</i>	≥ 0.90
(AGFI) <i>Adjust Goodness Of Fit Index</i>	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.0
(RMSEA)) <i>Root Mean Square Error of Approximatio</i>	≤ 0.08
(CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	≥ 0.90
(TLI) <i>Trucker Lewis Index</i>	≥ 0.90

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan model struktural yang telah dibuat. Seluruh hipotesis yang diajukan diuji dengan melihat hasil dari analisis tanda dan besaran serta signifikansi valuenya sesuai dengan yang telah dikemukakan, apabila tanda sesuai dengan teori dan signifikan $<0,05$ maka dinyatakan hipotesis signifikan, sedangkan bila tidak sesuai dengan teori dan signifikan $>0,05$ maka hipotesis tidak signifikan.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Media Sosial dan *EWOM* Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen *E-commerce* diperoleh hasil pengumpulan data dengan pembagian kuesioner sebanyak 231 responden. Data utama ini merupakan hasil tanggapan responden terhadap kuisisioner yang dikirimkan dan akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Bab 4 ini akan menguraikan dan menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian dan pembahasan, yang meliputi gambaran umum responden, hasil penilaian responden kepada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan pengujian hipotesis dengan menggunakan pendekatan statistic analisis SEM. Laporan selengkapnya adalah sebagai berikut ini.

4.2 Gambaran Umum Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Pada tabel 4.1 akan ditunjukkan jenis kelamin dari keseluruhan responden yang diteliti

Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden

Keterangan Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	90	39,0%

Wanita	141	61,0%
--------	-----	-------

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dari seluruh responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 61,0 persen (141 responden). Sebanyak 39,0 persen, sisanya adalah laki-laki (90 responden).

4.2.2 Usia responden

Pada tabel 4.2 akan ditunjukkan usia dari keseluruhan responden yang diteliti

Tabel 4. 2 Usia responden

Keterangan Usia	Jumlah	persentase
<18	31	13,4%
18-20	40	17,3%
21-23	67	29,0%
>23	93	40,3%

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia >23 tahun (40,3 persen) (93 responden). Responden lainnya berusia 21-23 tahun meningkat 29,0% (67 responden), 18-20 tahun meningkat 17,3% (40 responden), dan 18 tahun meningkat 13,4%. (31 responden)

4.2.3 Domisili responden

Pada tabel 4.3 akan ditunjukkan domisili dari keseluruhan responden.

Tabel 4. 3 Domisili responden

Keterangan Domisili	Jumlah	Persentase
Pulau Jawa	116	50,2%
Pulau Sumatera	115	49,8 %

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Pulau Sumatera, yaitu sebesar 49,8 persen (115 responden). Sisanya responden tinggal di pulau Jawa sebesar 50,2 persen (116 responden).

4.2.4 Pekerjaan responden

Pada tabel 4.4 adalah pekerjaan dari keseluruhan responden.

Tabel 4. 4 Pekerjaan responden

Keterangan Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri/TNI/Polri	16	6,9 %
Wiraswasta	18	7,8 %
Honorar	34	14,7%
Pelajar	35	15,2 %
Pegawai Swasta	49	21,2 %
Mahasiswa/Mahasiswi	76	32,9%

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden (32,9 persen) yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa (76 responden). Responden lain yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 21,2 persen (49 responden). 15% siswa (35 responden). Posisi kehormatan menyumbang 14,7% (34 responden). 7,8 persen (18 responden) adalah pengusaha, sedangkan 6,9 persen adalah PNS/TNI/Polri (16 responden).

4.2.5 Pendidikan responden

Pada tabel 4.5 adalah jenis pendidikan dari keseluruhan responden

Tabel 4. 5 Pendidikan responden

Keterangan Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	8	3,4%
SMA	57	24,7%
D3	12	5,2 %
S1	153	66,2 %

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden yang akan diteliti dalam penelitian ini berpendidikan sarjana (66,2 persen) (153 responden). Responden lainnya yang telah menyelesaikan pendidikan minimal SLTA 24,7 persen (57 responden). D3 memiliki prevalensi 5,2 persen (12 responden) dan SMP memiliki prevalensi 3,4 persen (8 responden).

4.2.6 Pendapatan responden

Pada tabel 4.6 ditampilkan jumlah pendapatan dari keseluruhan responden.

Tabel 4. 6 Pendapatan responden

Keterangan Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp. 500.000	89	38,5 %
Rp. 500.000 - Rp. 1 000.000	30	13,0 %
Rp. 1 000.000 - Rp. 1 500.000	23	10,0%
>Rp. 1 500.000	89	38,5 %

Berdasarkan Tabel 4.6, mayoritas responden yang akan dievaluasi dalam penelitian ini berpenghasilan lebih dari Rp. 1.500.000, pada tingkat 38,5 persen (89 responden). Responden lainnya berpenghasilan hingga Rp 500.000, atau 38,5 persen dari total (89 responden). Kemudian Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dengan

persentase 13,0 persen (30 responden) dan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 dengan persentase terendah 10,0 persen (23 responden).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji ini digunakan untuk menguji apakah data penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Setiap variabel diwakili oleh 17 daftar pernyataan dalam penelitian ini, yang diisi oleh total 231 responden dengan menggunakan program AMOS versi 22.

Uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel dirangkum di bawah ini:

Tabel 4. 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Media Sosial	MS1	0,770	0,8911
	MS2	0,871	
	MS3	0,793	
	MS4	0,842	
EWOM	<i>EWOM1</i>	0,804	0,8806
	<i>EWOM2</i>	0,835	
	<i>EWOM3</i>	0,814	
	<i>EWOM4</i>	0,767	
Sikap	SA1	0,847	0,9343
	SA2	0,891	
	SA3	0,821	
	SA4	0,853	
	SA5	0,888	
Minat Beli	MB1	0,820	0,9114

	MB2	0,822	
	MB3	0,859	
	MB4	0,892	

Sumber : Olah Data, 2021

Serangkaian pertanyaan komprehensif yang mewakili masing-masing faktor yang diteliti dihasilkan dengan menggunakan AMOS versi 22 untuk menilai validitas data formal. AMOS versi 22 Menurut Ghozali (2017), data sah jika nilai factor loadingnya lebih dari 0,5. Berdasarkan hasil uji validitas, setiap indikasi pertanyaan yang memiliki nilai lebih besar dari 0,5 dianggap sah untuk keempat variabel yang diwakilinya.

Ketika nilai reliabilitas konstruk lebih baik dari 0,7, hasil tes dianggap dapat dipercaya, menurut Ghozali (2017). Pengujian ini telah menghasilkan nilai C.R lebih dari 0,7 untuk setiap variabel yang diuji. Kami dapat mengatakan dengan yakin bahwa instrumen penelitian penelitian ini cukup dapat diandalkan berdasarkan hasil yang diperoleh darinya secara keseluruhan.

Tabel 4. 8 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Media Sosial</i>	<i>EWOM</i>	<i>Sikap</i>	<i>Minat Beli</i>
Chi-Square		1,328	1,325	30,344	18,868
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,515	0,516	0,000	0,000
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	0,000	0,148	0,191
GFI	$\geq 0,90$	0,997	0,997	0,944	0,965
AGFI	$\geq 0,90$	0,986	0,985	0,833	0,826
CMIN/DF	$\leq 2,0$	0,664	0,662	6,069	9,434
TLI	$\geq 0,90$	1,004	1,004	0,947	0,920

CFI	≥ 0.90	1,000	1,000	0,973	0,973
-----	--------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah 2021

Integritas evaluasi kecocokan di atas, seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.8, berisi semua komponen yang menentukan model kecocokan perifer. RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI, sekali lagi, adalah model yang masuk akal dalam tinjauan ini karena semuanya sesuai dengan kebutuhan yang diberikan.

Disini peneliti mengacu pada prinsip *parsimony* yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (fit) maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik dan diterima.

Informasi dalam ulasan ini diperiksa menggunakan Demonstrasi Kondisi Primer (SEM), yang diselesaikan menggunakan program AMOS 22.

4.4 Penilaian responden terhadap Variabel

Tanggapan responden digabung kemudian dievaluasi untuk mendapatkan jawaban deskriptif untuk masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor terendah yang mungkin adalah satu, Skor maksimum yang mungkin adalah lima. Interval = $\frac{5-1}{5} = 0.80$

Dengan demikian, diperoleh batasan penilaian masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Kriteria penilaian

Interval	Media Sosial	EWOM	Sikap	Minat Beli
1,00-1,79	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak berminat

1,80-2,59	Tidak.baik	Tidak baik	Tidak baik	Tidak berminat
2,60-3,39	Cukup baik	Cukup baik	Cukup baik	Cukup berminat
3,40-4,19	Baik	Baik	Baik	Berminat
4,20-5,00	Sangat baik	Sangat baik	Sangat baik	Sangat berminat

a. Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial

Distribusi penilaian responden terhadap variabel Media sosial dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 10 Hasil analisis terhadap Media Sosial

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Media sosial sebagai alat untuk saling berkomunikasi	3.82	Baik
2	Media sosial sebagai alat untuk saling bertukar informasi	3.90	Baik
3	Saling memberi nasehat dalam menggunakan media sosial	3.82	Baik
4	Media sosial sebagai alat untuk berbagi pengetahuan	3.89	Baik
	Rata- rata	3.85	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2021

Nilai rata-rata yang diberikan pada variabel Media Sosial oleh responden adalah 3,85. Sedangkan lima indikasi “Media sosial sebagai alat untuk mentransfer informasi” memiliki skor tertinggi 3,90. Skor terendah adalah 3,82 untuk indikasi satu dan tiga, yaitu

“Menggunakan media sosial sebagai media komunikasi” dan “Saling menasehati cara menggunakan media sosial”.

b. Analisis deskriptif variabel EWOM

Distribusi penilaian responden terhadap variabel *EWOM* dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil analisis terhadap EWOM

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Membicarakan dan membahas hal positif tentang produk/merek secara <i>online</i>	3.87	Baik
2	Merekomendasikan suatu produk/merek tertentu ke orang lain secara <i>online</i> .	3.87	Baik
3	Membaca ulasan/komentar mengenai suatu produk/merek untuk mengetahui produk/merek tersebut memberikan kesan baik kepada orang	3.95	Baik
4	Konsultasi secara <i>online</i> sebelum membeli suatu produk/merek	3.89	Baik
	Rata- rata	3.89	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2021

Nilai rata-rata untuk variabel EWOM adalah 3,89. Sedangkan indikasi ketiga memiliki nilai maksimal 3,95. Membaca ulasan/komentar tentang suatu produk/merek untuk menentukan apakah produk/merek

tersebut menciptakan citra yang baik. Skor terendah terdapat pada indikasi pertama dan kedua yaitu membahas dan mendukung produk/merek secara *online* dan mengadvokasi produk/merek tertentu kepada orang lain secara *online*, keduanya memiliki nilai 3,87.

c. Analisis Deskriptif Variabel Sikap

Distribusi penilaian responden terhadap variabel Sikap dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4. 12 Hasil analisis terhadap Sikap

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Berfikir positif terhadap <i>e-commerce</i> yang memberikan review pelanggan <i>online</i>	3.87	Bagus
2	Berbelanja dengan <i>e-commerce</i> sangat menarik	3.89	Bagus
3	Menikmati berbelanja secara <i>online</i>	3.94	Bagus
4	Menyukai berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> karena sangat mudah	3.85	Bagus
5	Yakin dalam menggunakan <i>e-commerce</i>	4.00	Bagus
	Rata-rata	3.91	Bagus

Sumber : Data primer diolah, 2021

Responden menetapkan rata-rata 3,91 untuk variabel Sikap. Sedangkan nilai maksimum indikator kelima adalah 4,00. Percaya diri dalam kemampuan mereka untuk menggunakan *e-commerce*. Indikasi

keempat memiliki skor terendah sebesar 3,85. Saya suka membeli secara *online* karena nyaman..

d. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Distribusi penilaian responden terhadap variabel Minat Beli dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4. 13 Hasil analisis terhadap Minat Beli

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Ingin mempunyai aplikasi <i>e-commerce</i>	4.00	Berminat
2	Mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk setelah melihat iklan	3.91	Berminat
3	Tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan	3.94	Berminat
4	Memprioritaskan produk yang ditawarkan aplikasi <i>e-commerce</i>	3.92	Berminat
	Rata- rata	3.94	Bagus

Sumber : Data primer diolah, 2021

Rata-rata skor tanggapan responden pada variabel Minat Beli adalah 3,94. Sedangkan indikasi pertama memiliki nilai maksimal 4,00. Anda tertarik untuk mengembangkan aplikasi e-commerce. Indikasi kedua memiliki skor terendah sebesar 3,91. Setelah melihat iklan tersebut, Anda sedang mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

4.5 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4. 14 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
----------	-------	-----------------------	------------	------------------------------	------------

Media Sosial	MS1	0,770	Valid	0,8911	Reliabel
	MS2	0,871	Valid		
	MS3	0,793	Valid		
	MS4	0,842	Valid		
EWOM	EWOM1	0,804	Valid	0,8806	Reliabel
	EWOM2	0,835	Valid		
	EWOM3	0,814	Valid		
	EWOM4	0,767	Valid		
Sikap	SA1	0,847	Valid	0,9343	Reliabel
	SA2	0,891	Valid		
	SA3	0,821	Valid		
	SA4	0,853	Valid		
	SA5	0,888	Valid		
Minat Beli	MB1	0,820	Valid	0,9114	Reliabel
	MB2	0,822	Valid		
	MB3	0,859	Valid		
	MB4	0,892	Valid		

Sumber: Data diolah 2021

Hasil uji validitas CFA menunjukkan bahwa nilai *factor loading* untuk setiap item variabel lebih besar dari 0,5, dan nilai reliabilitas konstruk untuk setiap item variabel lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa semua item adalah variabel yang valid dan reliabel, seperti terlihat pada tabel 4.14. menunjukkan bahwa hasilnya asli dan dapat dipercaya. Analisis ini dapat digunakan untuk melakukan pengujian lebih lanjut.

4.6 Analisis Data SEM

1. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Motivasi mendasar di balik SEM adalah untuk memutuskan seberapa baik model berspekulasi "cocok" atau cocok dengan informasi contoh. Informasi terlampir mewakili integritas menemukan kecocokan.

Tabel 4. 15 Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Chi-Square		152,046	Good Fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,008	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,039	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,932	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,908	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,346	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,985	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,988	Good Fit

Sumber: Data diolah 2021

Integritas evaluasi kecocokan di atas, seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.15, berisi semua komponen yang menentukan model kecocokan perifer. RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI, sekali lagi, adalah model yang masuk akal dalam tinjauan ini karena semuanya sesuai dengan kebutuhan yang diberikan.

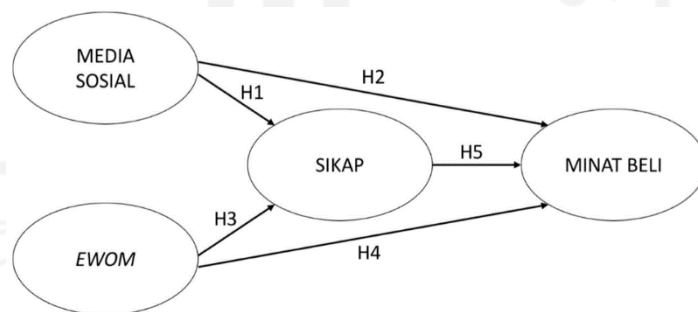
Informasi dalam ulasan ini diperiksa menggunakan Demonstrasi Kondisi Primer (SEM), yang diselesaikan menggunakan program AMOS 22. AMOS 22 adalah model utama dan properti yang digunakan untuk menilai dan memeriksa kecurigaan model.

2. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam tinjauan ini tergantung pada pemikiran penyelidikan informasi yang dibicarakan dalam Bab II. Pada umumnya, model terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu media sosial dan *EWOM*, dan variabel dependen (endogen), yaitu sikap dan minat beli.

3. Menyusun Diagram Jalur

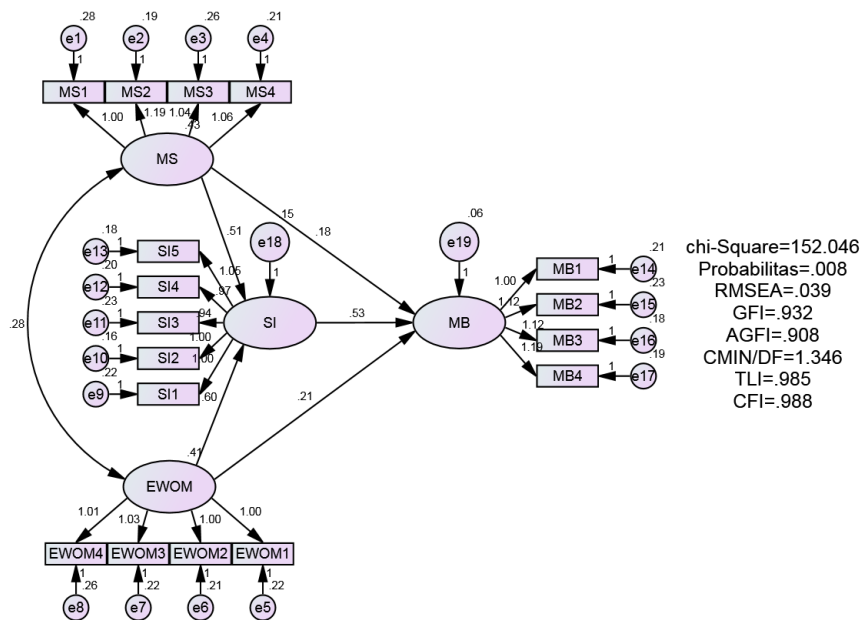
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Gambar Diagram Jalur

4. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengubah *flowchart*(diagram jarum) menjadi persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan untuk model pengukuran.



Gambar 4. 2 Gambar Model Persamaan Struktural

5. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Dimensi(ukuran) Sampel

Jumlah sampel data memenuhi asumsi SEM sebesar 231 dan berada dalam kisaran yang disarankan yaitu 100-200 sampel data.

- b. Normalitas data

Tabel 4. 16 Uji Normalitas

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	1.000	5.000	-.647	-4.013	.267	.830
MB3	1.000	5.000	-.560	-3.472	-.015	-.047
MB2	1.000	5.000	-.519	-3.223	-.017	-.054
MB1	1.000	5.000	-.606	-3.762	.354	1.099

SI5	1.000	5.000	-.503	-3.123	-.476	-1.477
SI4	1.000	5.000	-.324	-2.008	-.377	-1.170
SI3	1.000	5.000	-.535	-3.320	.069	.213
SI2	1.000	5.000	-.447	-2.776	-.223	-.691
SI1	1.000	5.000	-.523	-3.247	-.068	-.212
<i>EWOM4</i>	1.000	5.000	-.451	-2.797	.205	.635
<i>EWOM3</i>	1.000	5.000	-.444	-2.753	-.034	-.105
<i>EWOM2</i>	2.000	5.000	-.252	-1.566	-.427	-1.324
<i>EWOM1</i>	2.000	5.000	-.241	-1.496	-.494	-1.532
MS4	1.000	5.000	-.469	-2.912	.195	.605
MS3	1.000	5.000	-.197	-1.225	-.492	-1.527
MS2	1.000	5.000	-.556	-3.453	-.013	-.041
MS1	2.000	5.000	-.221	-1.370	-.619	-1.921
Multivariate					-5.840	-1.746

Normalitas keluaran AMOS ditentukan dengan membandingkan nilai C.R (rasio kritis) yang ditentukan selama evaluasi normalitas dengan nilai kritis 2,58 pada level 0,01.

Nilai critical ratio (C.R) untuk kurtosis (curlness) dan skewness pada tabel uji normalitas menunjukkan bahwa sebagian besar uji normalitas univariat berdistribusi normal (skew). Sedangkan temuan konsisten dengan asumsi multivariat normal, nilai -1,746 berada dalam kisaran 2,58.

a. *Outliers*

Tabel 4. 17 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
213	34.417	.007	.821
207	34.176	.008	.550
209	31.376	.018	.786
147	29.691	.029	.900
106	28.502	.039	.952
231	28.492	.040	.897
133	27.914	.046	.909
112	27.272	.054	.936
173	26.929	.059	.933
67	25.783	.079	.988
156	25.414	.086	.991
144	25.348	.087	.984
160	25.342	.087	.970
179	25.285	.089	.953
37	25.075	.093	.950
41	25.052	.094	.921
175	24.620	.104	.951
72	24.584	.104	.928
220	24.390	.109	.927
85	23.941	.121	.961
2	23.592	.131	.976
217	23.010	.149	.994

39	22.912	.152	.992
128	22.850	.154	.989
178	22.714	.159	.989
177	22.531	.165	.990
168	22.454	.168	.988
163	22.253	.175	.990
227	22.245	.175	.984
169	22.198	.177	.979
195	21.902	.189	.989
210	21.889	.189	.983
113	21.555	.202	.992
94	21.435	.207	.992
11	21.432	.208	.988
68	21.306	.213	.988
43	21.291	.214	.983
223	21.289	.214	.974
20	21.107	.222	.980
15	20.865	.232	.988
81	20.640	.243	.993
186	20.637	.243	.989
137	20.575	.246	.988
17	20.562	.247	.982
157	20.542	.247	.976
109	20.491	.250	.971
196	20.454	.252	.964

166	20.388	.255	.960
90	20.356	.256	.950
88	20.327	.258	.937
152	20.233	.262	.937
211	20.186	.265	.927
155	20.171	.266	.908
214	20.159	.266	.884
124	19.707	.289	.966
44	19.701	.290	.954
167	19.607	.295	.955
212	19.599	.295	.940
228	19.598	.295	.921
69	19.589	.296	.900
205	19.512	.300	.898
176	19.449	.303	.891
127	19.437	.304	.866
70	19.375	.307	.859
226	19.212	.316	.889
9	19.208	.317	.861
123	19.174	.319	.842
24	19.104	.323	.838
172	18.980	.330	.858
190	18.961	.331	.833
206	18.846	.337	.850
45	18.843	.338	.816

59	18.814	.339	.792
53	18.768	.342	.776
148	18.757	.343	.739
66	18.754	.343	.694
80	18.754	.343	.644
165	18.710	.345	.622
107	18.701	.346	.575
54	18.697	.346	.523
111	18.656	.349	.499
49	18.653	.349	.447
99	18.616	.351	.420
46	18.611	.351	.371
182	18.523	.357	.383
50	18.424	.363	.403
89	18.395	.364	.372
29	18.311	.369	.382
86	18.273	.372	.359
8	18.267	.372	.314
78	18.202	.376	.311
77	18.194	.377	.270
18	18.129	.381	.268
139	18.032	.387	.287
138	17.993	.389	.268
34	17.976	.390	.235
174	17.938	.393	.218

192	17.909	.395	.196
58	17.840	.399	.197
6	17.832	.400	.166

AMOS Jarak keluaran dapat digunakan untuk menilai keluaran dengan beberapa variabel. Kriteria yang digunakan dengan nilai p 0,001. Jarak antara dua titik dihitung dengan mengalikan X2 dengan jumlah variabel yang diukur dalam penelitian. Dalam contoh ini, variabelnya adalah 17 dan probabilitas dimasukkan melalui submenu Sisipkan - Fungsi - CHIINV aplikasi Excel. Hasilnya, total 40.790 variabel dinilai. Artinya semua data/kasus dengan nilai maksimal 40.790 merupakan outlier pada minimal satu variabel.

Pemeriksaan eksternal mengungkapkan bahwa tidak ada nilai lebih dari 40.790 yang dapat ditemukan dalam data yang diproses. Akibatnya, dimungkinkan untuk menetapkan apakah data bebas dari outlier.

6. Identifikasi Model Struktural

Ada banyak cara untuk menentukan apakah ada masalah identitas atau tidak. Salah satu caranya adalah dengan memvalidasi temuan yang diperkirakan. Analisis SEM hanya berlaku jika hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model diidentifikasi secara berlebihan. Identifikasi ini dilakukan dengan memeriksa nilai df model yang dibangun..

Tabel 4. 18 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	40
Degrees of freedom (153 – 40):	113

Sumber: Data diolah 2021

Temuan menunjukkan bahwa nilai model df adalah 113. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kelompok model over-identified karena nilai df positifnya. Akibatnya, analisis data dapat dilanjutkan ke tingkat berikutnya.

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Jika model tidak cocok dengan data, langkah-langkah berikut dapat diambil:

1. Tambahkan tanda hubung ke model.
2. Jika data tersedia, tambahkan variabel
3. Minimalkan variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam pekerjaan ini didasarkan pada teori Arbuckle, yang menguraikan cara mengubah model dengan memeriksa Indeks Modifikasi yang disediakan oleh AMOS 22. Temuan studi menunjukkan bahwa model tersebut fit, dan karenanya tidak diperlukan penyesuaian model.

8. Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Langsung

Proses pengujian statistik ini dirinci dalam tabel di bawah ini. Melalui analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antar variabel jika C.R lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. (Ghozali, 2016):

Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Terdapat pengaruh yang positif antara Media sosial dengan Sikap terhadap <i>Online shop E-commerce</i>	0,506	0,000	0,05	Signifikan
2	Terdapat pengaruh yang positif antara Media sosial dengan Minat Beli di <i>Online shop E-commerce</i>	0,178	0,006	0,05	Signifikan
3	Terdapat pengaruh yang positif antara <i>EWOM</i> dengan Sikap terhadap <i>online shop E-commerce</i>	0,597	0,000	0,05	Signifikan
4	Terdapat pengaruh yang positif antara <i>EWOM</i> dengan Minat Beli di <i>online shop E-commerce</i>	0,209	0,004	0,05	Signifikan

5	Terdapat pengaruh yang positif antara Sikap dengan Minat Beli d <i>online shop E-commerce</i>	0,530	0,000	0,05	Signifikan
---	--	-------	-------	------	------------

Sumber: Data diolah 2021

Seperti terlihat pada tabel di atas, hasil uji *regression weight* dapat digunakan untuk menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Analisis *regression weight* mengungkapkan hal-hal sebagai berikut:

a. Pengaruh media sosial terhadap sikap

Berdasarkan hasil perhitungan atau analisis dengan menggunakan pendekatan SEM, diperoleh angka koefisien regresi standar 0,506, angka T Hitung 6.292 dan angka probabilitas value 0,000($p < 0,05$), sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif antara pengaruh media sosial kepada sikap, artinya apabila media sosial dinilai semakin baik, maka sikapnya semakin positif/tinggi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Terdapat pengaruh yang positif antara Media sosial dengan Sikap terhadap *Online shop E-commerce*, diterima

b. Pengaruh media sosial terhadap minat beli

Berdasarkan hasil perhitungan atau analisis dengan menggunakan pendekatan SEM, diperoleh angka koefisien regresi standar 0,178, angka T Hitung 2,748 dan angka probabilitas value 0,006($p < 0,05$), sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif antara pengaruh media sosial kepada minat beli, artinya apabila media sosial dinilai semakin baik, maka minat belinya semakin

positif/tinggi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Terdapat pengaruh yang positif antara Media sosial dengan Minat Beli di *Online shop E-commerce*, diterima

c. Pengaruh *EWOM* terhadap sikap

Berdasarkan hasil perhitungan atau analisis dengan menggunakan pendekatan SEM, diperoleh angka koefisien regresi standar 0,597, angka T Hitung 7,091 dan angka probabilitas value 0,000($p < 0,05$), sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif antara pengaruh *EWOM* kepada sikap, artinya apabila *EWOM* dinilai semakin baik, maka sikap semakin positif/tinggi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Terdapat pengaruh yang positif antara *EWOM* dengan Sikap terhadap *online shop E-commerce*, diterima

d. Pengaruh *EWOM* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil perhitungan atau analisis dengan menggunakan pendekatan SEM, diperoleh angka koefisien regresi standar 0,209, angka T Hitung 2,916 dan angka probabilitas value 0,004($p < 0,05$), sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif antara pengaruh *EWOM* kepada minat beli, artinya apabila *EWOM* dinilai semakin baik, maka minat beli semakin positif/tinggi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Terdapat pengaruh yang positif antara *EWOM* dengan Minat Beli di *online shop E-commerce*, diterima

e. Pengaruh sikap terhadap minat beli

Berdasarkan hasil perhitungan atau analisis dengan menggunakan pendekatan SEM, diperoleh angka koefisien regresi standar 0,530, angka T Hitung 6,971 dan angka probabilitas value 0,000($p < 0,05$),

sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif antara pengaruh sikap kepada minat beli, artinya apabila sikap dinilai semakin baik, maka minat beli semakin positif/tinggi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Terdapat pengaruh yang positif antara Sikap dengan Minat Beli di *online shop E-commerce*, diterima

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil perhitungan SEM dalam penelitian sudah dilakukan dan menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif antara Media sosial dengan Sikap terhadap *Online shop E-commerce*. Nilai parameter estimasi koefisien bobot regresi (*regression weight*) sebesar 0,506, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan media sosial dengan sikap. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat platform media sosial, semakin kuat sikapnya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Utami & Baiti 2018) yang membahas tentang pengaruh media sosial terhadap sikap/perilaku *Cyber Bullying*. Berdasarkan penelitiannya, pengaruh media sosial terhadap perilaku *cyber bullying* cukup kuat. Dari penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial dapat menjadi pembentuk sikap.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan niat beli memiliki hubungan yang positif. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Palu (Raheni 2018) yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat atau metode yang cukup mudah diakses sebagai sarana pilihan belanja pengganti. Memilih dan memperoleh informasi tentang produk melalui internet menjadi tugas yang cukup sederhana; itu hanya membutuhkan beberapa klik. Setelah memilih, cek ketersediaan barang melalui aplikasi *online*, minta diskon khusus, lakukan

transfer bank, dan tunggu barang datang. Ini menunjukkan bahwa semakin populer jaringan media sosial, semakin besar minat beli.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif antara *EWOM* dengan Sikap terhadap *online shop E-commerce*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Pietro&Virgilio 2010) yang menemukan hasil penelitian bahwa *E-WOM* memiliki efek positif yang signifikan terhadap sikap yang didukung oleh jejaring sosial, yang dapat dijadikan sebagai alat berbagi pengalaman dan menambah pengetahuan baru.

Selanjutnya Terdapat pengaruh yang positif antara *EWOM* dengan Minat Beli di *online shop E-commerce*. Sejalan dengan yang di sampaikan (Eriza 2017) *E-WOM* mempengaruhi minat beli klien atau konsumen. Penemuan-penemuan ini menguraikan bahwa membaca ulasan(*review*)*online* tentang produk perawatan kecantikan membangun minat pembeli pada produk atau merek, mendorong pembelian lebih lanjut, dan mendorong konsumen untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.

Terdapat pengaruh yang positif antara Sikap dengan Minat Beli d *online shop E-commerce*. Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,530 hal ini menunjukan bahwa hubungan sikap dengan minat beli positif. Artinya semakin baik sikap maka akan meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan pengujian (Andrew et al. 2016), Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel independen yaitu sikap terhadap minat belanja *online*. Hal ini terlihat dari evaluasi terhadap data penelitian yang terkumpul. Temuan ini menunjukkan sikap berpengaruh terhadap minat membeli secara *online* pada mahasiswa FEB Unsrat Manado.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis data bab sebelumnya, kesimpulan berikut dapat ditarik:

1. Media sosial mempengaruhi sikap secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan media sosial berpengaruh positif terhadap sikap. Menunjukkan bahwa hipotesis 1 benar
2. Media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan media sosial telah mengakibatkan peningkatan minat beli. Menunjukkan bahwa hipotesis 2 benar
3. *EWOM* mempengaruhi sikap secara positif. Artinya, peningkatan *EWOM* meningkatkan sikap. Menunjukkan bahwa hipotesis 3 benar
4. *EWOM* mempengaruhi minat beli secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan *EWOM* menghasilkan peningkatan minat beli. Menunjukkan bahwa hipotesis 4 benar.
5. Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang meningkat, menghasilkan peningkatan minat beli. Menunjukkan bahwa hipotesis 5 benar

5.2 Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak Perusahaan dan penjual pada *e-commerce* dalam meningkatkan

kualitas pelayanan, dengan meningkatnya pelayanan maka akan berdampak pula pada meningkatnya minat beli menggunakan aplikasi *e-commerce*

2. Berdasarkan hasil terhadap variabel Media Sosial, sebaiknya perusahaan dan penjual *e-commerce* memanfaatkan dengan baik media sosial sebagai media promosi agar meningkatkan minat beli konsumen.
3. Berdasarkan hasil terhadap variabel *EWOM* ,penjual pada *e-commerce* sebaiknya memberikan produk yang sesuai dengan gambar yang di tampilkan serta memberikan harga yang sesuai pada aplikasi *e-commerce* agar mendapatkan ulasan yang
4. perusahaan *e-commerce* sebaiknya lebih membuat aplikasi menjadi lebih mudah digunakan semua kalangan agar meningkatkan kepuasan dan terciptanya minat beli pada *e-commerce* .
5. Berdasarkan hasil terhadap variabel minat beli, penjual pada *e-commerce* sebaiknya memberikan kualitas produk yang seusai dengan harga agar calon pembeli bisa memberikan ulasan yang positif di kolom komentar penjualan.
6. Penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan jumlah sampel yang berbeda, serta menambahkan metode penelitian yang lain, seperti metode wawancara langsung kepada responden(jika memungkinkan). Dengan demikian penelitian mendatang akan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai Pengaruh Media Sosial dan *EWOM* Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen *E-commerce*.

5.3 Manfaat

1. Dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan pengaruh media sosial dan *EWOM* terhadap sikap dan minat beli. Khususnya hubungan antar variabel sosial media, *EWOM* dan sikap
2. Sosial media dan *EWOM* dapat menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi perusahaan agar membuat minat beli produk semakin tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, B.A., (2020). "The Attitude of Adolescent toward Social Media", *International Journal of Advanced Research*, March 2020 pp.443-445
- Adjei, M.T. (2009), "Dampak korespondensi C2C dalam jaringan merek berbasis web pada perilaku pembelian klien", *Diary of the Institute of Promoting Science*, Vol. 38 No.5, hlm. 634-653.
- Ajzen, I. (1991). *Hipotesis Perilaku yang Diatur. Perilaku Hirarki dan Siklus Pilihan Manusia*, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Perspektif, Karakter, dan Perilaku, Rilis Kedua*. New York: Pers Perguruan Tinggi Terbuka.
- Ajzen, I., dan Fishben. (1980). *Hipotesis Aktivitas yang Direnungkan. Rilis Pertama*. Yogyakarta: Distributor Andi.
- Alkailani, M. (2016). "Electronic Informal (EWOM) Dan Dampaknya Terhadap Pilihan Pembeli Untuk Membeli Barang Dan Administrasi Di Toko Konvensional Di Yordania" *JCS*, Vol. 24 no.4
- Alnsour, M. (2018). "Dampak Media Berbasis Web pada Harapan Beli: Industri Pesawat Terbang Yordania". *Perbankan Web dan Bisnis*. Vol.23 no. 2
- Anastasia, AS, dan Baiti, N. (2018). *Dampak Media Berbasis Web Terhadap Perilaku Digital Bullying Di Kalangan Remaja*. Cakrawala, Buku Harian Humaniora Bina Sarana Informatika.
- Andrew, G.B. (2016). *Pengaruh Perspektif, Standar Emosi dan Inspirasi Terhadap Minat Beli Berbasis Internet Pada Mahasiswa Staf Bidang Keuangan dan Bisnis di Manado*. *EMBA Diary*, 4, 395-406.

- Anindya, D.R. (2018). Dampak Pertukaran Verbal Elektronik di Media Berbasis Web Terhadap Pilihan Beli Pembeli Dengan Gambar Merek Sebagai Variabel Pengarah. *Masyarakat Eksplorasi Indonesia*, 1, 1-6.
- Amalia, R., Yahya, A., Nurhalis, N., Idris, S., Mahdi, S., Putra, T. R. I., dan Sartiyah, S. (2019). Pengaruh Pertukaran Informal Elektronik Terhadap Mentalitas Pelancong dan Tujuan Mengunjungi Obyek Islam. *Kemajuan dalam Sosiologi, Pelatihan dan Eksplorasi Humaniora*, 92 (Januari), 700–770.
- Aria, P 2019, ' Menko Darmin: 143 Juta Penduduk Indonesia Bisa Akses Internet' *Kata Data*, 28 Maret, viewed 68 <http://Katadata.co.id>
- Bickart, dan Schindler. (2001). Diskusi Web sebagai Sumber Data Pembeli yang Kuat. *Buku Harian Pertunjukan Intuitif*, 15.
- Bindu, K.A. (2020). Disposisi Dewasa Muda Terhadap Media Berbasis Web. *Buku Harian Ijar*, 443-453.
- Cahyaning, R. (2018). Dampak Media Berbasis Web Terhadap Minat Beli Pembeli Investigasi Kontekstual Mahasiswa. *Perguruan Tinggi Muhammadiyah Palu*, 5.
- Chan, Y.Y., Ngai, E.W.T (2011) "Conceptualizing Electronic Informal Action", *Showcasing Insight and Arranging* Vol. 29 No. 5, hal. 488-516
- Chen, C. F dan Y. Y. Chang, (2008). "Nilai Merek Pesawat Terbang, Kecenderungan Merek dan Harapan Beli Dampak Mengarahkan Biaya Pertukaran", *Diary of Air Transport Board*, No.14: 40-42.
- Chatterjee. (2001). *Audit Online: Apakah Pembeli Menggunakannya?*, *Kemajuan dalam Eksplorasi Pembeli*, 28.
- Deliyanti Oentoro, (2012), *Hari Ini Promosikan Para Eksekutif*, LakBang PRESSindo, Yogyakarta

- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., dan Mehrani Adl, P. (2016). Meneliti dampak pertukaran verbal elektronik pada tujuan kunjungan: pekerjaan campur tangan dari sikap wisatawan dan gambaran kota. *Worldwide Diary of The travel industry Daerah perkotaan*, 2(2), 137-148.
- Fadil, V 2020, 'Internet Shopping Takes off 91%' *Warta Ekonomi*, 4 November 2020, <https://www.wartaekonomi.co.id/read312187/shopping-online-melonjak-91page=1>
- Farivar, S., Turel.O dan Yuan, Y (2017), "Sudut Pandangan Bahaya Kepercayaan Pada Penggunaan Perdagangan yang Ramah: Penilaian Pekerjaan Bias Of Propensity", *Eksplorasi Web* , Vol. 27 No. 3, hlm. 586-607
- Godes, D., dan Dina Mayzlin. (2004). Memanfaatkan Diskusi Web untuk Berkonsentrasi pada Korespondensi Informal. *Memajukan Ilmu Pengetahuan*, 23.
- Gupta, MS, V (2016), "Pengaruh Media *Online* Terhadap Dinamis Pembelian Klien" *Worldwide Diary pada Worldwide Business The board and Exploration* Vol. 5 no.2, pp73-85
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler. (2004). "Pertukaran Informal Elektronik melalui Tahap Penilaian Pembeli: Apa yang Mendorong Pembeli untuk Memverbalisasikan Diri di Web?" *Buku Harian Promosi Intuitif*, 18(1):38-52.
- Hennig-Thurau, Thorsten, dan Gianfranco Walsh. (2003). "Elektronik Informal: Niat dan Hasil dari Membaca Verbalisasi Klien di Web." *Buku Harian Perdagangan Elektronik Seluruh Dunia*, 8(2): 51-74
- Hidayah, N. (2019). Tujuan Mempromosikan industri perjalanan (edisi pertama; Alfabeta, Ed.). Indonesia: Alfabeta Bandung.

- Hidayat, A & Hema, A 2013 'Factor Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers', *International Journal of Marketing Studies*, vol. 5, no.4
- Imarketology, 19 Mei 2020, <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/apa-yang-renounced-information-about-pasar-online-indonesia-dan-worldwide>
- Jalilvand, MR dan Samiei, N. (2012), Dampak Ekspresi Elektronik Gambar Merek Mouthon dan Tujuan Beli: Tinjauan Eksperimental dalam Bisnis Kendaraan di Iran, Menampilkan Wawasan dan Perencanaan. Vol.30 No.4, pp.460 -476
- Khalid, A.A., Al Shaikhli Fakhri Taha Imad, dan Aldabbagh Mahmood Salim Sufyan. (2017). Dampak Web dan Media *Online* pada Pilihan Pembelian di Mesir dan Ujian Antara Mesir dan Kuwait. Buku Harian Eksekutif Sedunia, 178.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2007). Menampilkan Essentials Versi 10, Pencetakan Kedua. Jakarta: PT Rekam.
- Ma,L., Sun, B., Kekre, S. (2015), "Roda yang berisik membuat oli menjadi bahan penyelidikan eksperimental suara klien dan mediasi tegas di Twitter", Showcasing Science, Vol. 34 No. 5, hlm. 627-645
- Mayzlin, D. (2006), "Kunjungan khusus di web", Ilmu Periklanan, Vol. 25 No. 2, hlm. 155-163
- NisaPutra, R 2013, "36 juta orang dinamis memanfaatkan bisnis *online*", <https://economy.okezone.com/read/2013/04/01/320/784483/36-juta-jiwa-aktif-utilizing-bisnis-di-web>
- Pietro, L. Di, Virgilio, F. Di, dan Pantano, E. (2010). Organisasi interpersonal untuk keputusan lokasi wisatawan: mentalitas dan tujuan sosial. Buku Harian Keramahan dan Teknologi industri perjalanan, 3(1), 1-5.

- Prasad, S (2017)., Gupta, I.C dan Totala, N.K. "Penggunaan Media *Online*, Pertukaran Informal Elektronik Dan Penyertaan Pilihan Beli", Buku Harian Organisasi Bisnis Asia-Pasifik, Vol. 9 No.2, hal.134-145.
- Sen, S. dan Lerman, D. (2007). Untuk alasan apa Anda akan mengatakan Anda Telling MeThis? Penilaian Terhadap Survei Pembeli Negatif *Online*. *Diary of Intuitive Promoting*, Vol.21 No.4, pp.76-94.
- Zahra, N.E. (2017). Interceding Job Brand Picture dan Hazard Insight pada Hubungan Antara Electronic Informal (*E-WOM*) dan Kepentingan Belu (Studi Pada Bisnis *Online* Restorative Shoppers di Raya Mandiri). area lokal.
- Zakaria Achmat. (2015). Hipotesis Perilaku Teratur Masih Penting. *Academiaedu*, 1–26.
- Zhang, R. selanjutnya, Tran, T. (2009), "Membantu pembeli bisnis internet menetapkan pilihan pembelian yang bagus: metodologi berbasis survei klien", di Babin, G., Kropf, P. juga, Weiss, M. (Eds), *E-Advances: Development in an Open World*, Springer, Berlin, hlm. 1-11.
- Zhu, F. juga, Zhang, X. (2010), "Pengaruh survei pembeli *online* pada penawaran: pekerjaan mengarahkan kualitas barang dan pembeli", *Diary of Showcasing*, Vol. 74 No. 2, hlm. 133-148.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu,
Perkenalkan nama saya Muhammad Ryan Sholihin, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (UII).
Saat ini saya sedang melakukan penelitian Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (*EWOM*) Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen *E-commerce*.

Dengan segala kerendahan hati saya mohon ketersediaan dan kerjasama saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu saya sampaikan bahwa data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja

Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu.

Bagian I (UMUM)

Petunjuk:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan saudara/I.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam angket kuesioner ini. Kami juga tidak bertanya nama dan identitas. Mohon untuk dapat mengisi pilihan jawaban yang sesuai dengan diri sendiri.

Skenario dalam pertanyaan dan jawaban yang akan diberikan adalah ketika anda pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* (contoh : shopee, tokopedia, dll) untuk berbelanja.

BagianII (Data Responden)

1. Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

1. Usia

- <18
- 18-20
- 21-23
- >23

2. Domisili

- Pulau sumatera
- Pulau jawa

3. Pendidikan
 - SMP
 - SMA
 - D3
 - S1
4. Pekerjaan
 - Pelajar
 - Mahasiswa/mahasiswi
 - Pegawai swasta
 - Pegawai Negri/TNI/Polri
 - Wiraswasta
 - Honorer
5. Pendapatan perbulan
 - <Rp. 500.000
 - Rp.500.000- Rp. 1000.000
 - Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
 - Rp.> 1.500.000

Bagian III (Pertanyaan Mengenai Variabel)

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
	MEDIA SOSIAL					
1	Media Sosial sebagai alat untuk saling berkomunikasi					
2	Media Sosial sebagai alat untuk saling bertukar informasi					
3	Saling memberi nasehat dalam menggunakan media sosial.					

4	Media sosial sebagai alat untuk berbagi pengetahuan					
----------	--	--	--	--	--	--

No	PERTANYAAN <i>EWOM</i>	STS	TS	N	S	SS
1	Membicarakan dan membahas hal positif tentang produk/merek secara <i>online</i>					
2	Merekomendasikan suatu produk/merek tertentu ke orang lain secara <i>online</i> .					
3	Membaca ulasan/komentar mengenai suatu produk/merk untuk mengetahui produk/merk tersebut memberikan kesan baik kepada orang lain.					
4	Konsultasi secara <i>online</i> sebelum membeli suatu produk/merek					

No	PERTANYAAN SIKAP	STS	TS	N	S	SS
1	Berfikir positif terhadap <i>e-commerce</i> yang memberikan review pelanggan <i>online</i> .					
2	Berbelanja dengan <i>e-commerce</i> sangat menarik.					
3	Menikmati berbelanja secara <i>online</i> .					
4	menyukai berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> karena sangat mudah					

5	Yakin dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> .					
---	--	--	--	--	--	--

No	PERTANYAAN MINAT BELI	STS	TS	N	S	SS
1	Ingin mempunyai aplikasi <i>e-commerce</i>					
2	Mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk setelah melihat iklan					
3	Tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan.					
4	Memprioritaskan produk yang ditawarkan oleh aplikasi <i>e-commerce</i>					

LAMPIRAN 2

Lampiran Uji Validitas dan Realibitas Variabel n30

1. MEDIA SOSIAL

		MS1	MS2	MS3	MS4	MS
MS1	Pearson Correlation	1	.669**	.453*	.518**	.835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
MS2	Pearson Correlation	.669**	1	,284	.556**	.786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,128	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
MS3	Pearson Correlation	.453*	,284	1	.363*	.721**
	Sig. (2-tailed)	,012	,128		,049	,000
	N	30	30	30	30	30
MS4	Pearson Correlation	.518**	.556**	.363*	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,049		,000
	N	30	30	30	30	30
MS	Pearson Correlation	.835**	.786**	.721**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	4

2. E-WOM

		EW1	EW2	EW3	EW4	EW
EW1	Pearson Correlation	1	.567**	.389*	.449*	.768**
	Sig. (2-tailed)		,001	,034	,013	,000
	N	30	30	30	30	30
EW2	Pearson Correlation	.567**	1	.525**	.363*	.790**
	Sig. (2-tailed)	,001		,003	,048	,000

	N	30	30	30	30	30
EW3	Pearson Correlation	.389*	.525**	1	.520**	.770**
	Sig. (2-tailed)	,034	,003		,003	,000
	N	30	30	30	30	30
EW4	Pearson Correlation	.449*	.363*	.520**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	,013	,048	,003		,000
	N	30	30	30	30	30
EW	Pearson Correlation	.768**	.790**	.770**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	4

3. SIKAP

		SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI
SI1	Pearson Correlation	1	.761**	.699**	.593**	.567**	.823**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
SI2	Pearson Correlation	.761**	1	.834**	.864**	.628**	.930**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
SI3	Pearson Correlation	.699**	.834**	1	.812**	.606**	.892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
SI4	Pearson Correlation	.593**	.864**	.812**	1	.736**	.914**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
SI5	Pearson Correlation	.567**	.628**	.606**	.736**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000

	N	30	30	30	30	30	30
SI	Pearson Correlation	.823**	.930**	.892**	.914**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	5

4. MINAT BELI

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB
MB1	Pearson Correlation	1	.657**	.652**	.569**	.889**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
MB2	Pearson Correlation	.657**	1	.549**	,124	.658**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,515	,000

	N	30	30	30	30	30
MB3	Pearson Correlation	.652**	.549**	1	.664**	.883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
MB4	Pearson Correlation	.569**	,124	.664**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	,001	,515	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
MB	Pearson Correlation	.889**	.658**	.883**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	4

LAMPIRAN 3
DATA RESPONDEN

Media Sosial				EWOM				Sikap				Minat Beli				
M	M	M	M	E	E	E	E	S	S	S	S	S	M	M	M	M
S	S	S	S	W	W	W	W	I	I	I	I	I	B	B	B	B
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4

5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2
2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3

2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4

4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4

5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5

5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5
4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5

5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3

4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2
3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3

3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
2	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2
4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5
3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3
5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2
4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5

LAMPIRAN 4
PERHITUNGAN DATA DESKRIPSI RESPONDEN

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan Perbulan	Pendidikan	Pekerjaan	Domisili (Tempat Tinggal)
N	Valid	231	231	231	231	231	231
	Missing	0	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	90	39,0	39,0	39,0
	Perempuan	141	61,0	61,0	100,0
	Total	231	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	31	13,4	13,4	13,4

id	>23	93	40,3	40,3	53,7
	18-20	40	17,3	17,3	71,0
	21-23	67	29,0	29,0	100,0
Tot al		231	100,0	100,0	

Pendapatan Perbulan

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	<Rp. 500.000	89	38,5	38,5
	>Rp. 1 500.000	89	38,5	77,1
	Rp. 1 000.000 - Rp. 1 500.000	23	10,0	87,0
	Rp. 500.000 - Rp. 1 000.000	30	13,0	100,0
	Total	231	100,0	100,0

Pendidikan

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Val	D3	12	5,2	5,2

id	S1	153	66,2	66,2	71,4
	S3	1	,4	,4	71,9
	SM	57	24,7	24,7	96,5
	A				
	SM	8	3,5	3,5	100,0
	P				
	Tot	231	100,0	100,0	
	al				

Pekerjaan

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Honorer	34	14,7	14,7
	Karyawan BUMN	1	,4	15,2
	Mahasiswa/Mahasis wi	76	32,9	48,1
	Pegawai Negeri/TNI/Polri	16	6,9	55,0
	Pegawai Swasta	49	21,2	76,2
	Pelajar	35	15,2	91,3
	Wiraswasta	18	7,8	99,1
	Wirausaha	2	,9	100,0
	Total	231	100,0	100,0

Domisili (Tempat Tinggal)

	Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Pulau Jawa	116	50,2	50,2	50,2
Pulau Sumatera	115	49,8	49,8	100,0
Total	231	100,0	100,0	



LAMPIRAN 5
PERHITUNGAN SEM

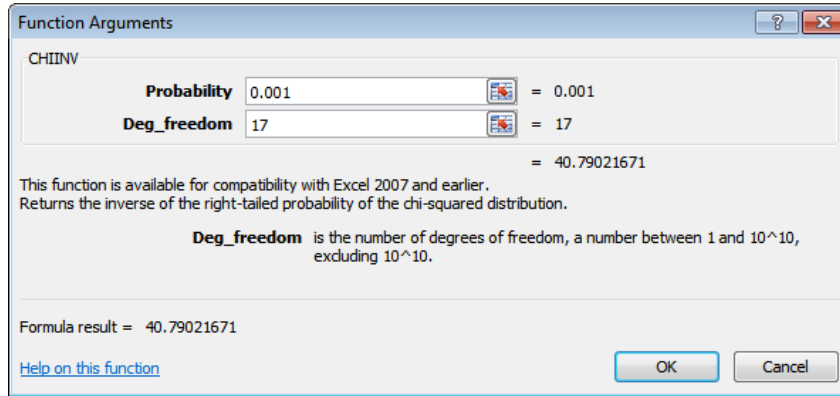
5.1 DATA NORMALITAS DAN OUTLIER

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	1.000	5.000	-.647	-4.013	.267	.830
MB3	1.000	5.000	-.560	-3.472	-.015	-.047
MB2	1.000	5.000	-.519	-3.223	-.017	-.054
MB1	1.000	5.000	-.606	-3.762	.354	1.099
SI5	1.000	5.000	-.503	-3.123	-.476	-1.477
SI4	1.000	5.000	-.324	-2.008	-.377	-1.170
SI3	1.000	5.000	-.535	-3.320	.069	.213
SI2	1.000	5.000	-.447	-2.776	-.223	-.691
SI1	1.000	5.000	-.523	-3.247	-.068	-.212
<i>EWOM4</i>	1.000	5.000	-.451	-2.797	.205	.635
<i>EWOM3</i>	1.000	5.000	-.444	-2.753	-.034	-.105
<i>EWOM2</i>	2.000	5.000	-.252	-1.566	-.427	-1.324
<i>EWOM1</i>	2.000	5.000	-.241	-1.496	-.494	-1.532
MS4	1.000	5.000	-.469	-2.912	.195	.605
MS3	1.000	5.000	-.197	-1.225	-.492	-1.527
MS2	1.000	5.000	-.556	-3.453	-.013	-.041
MS1	2.000	5.000	-.221	-1.370	-.619	-1.921
Multivariate					-5.840	-1.746

UJI OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
213	34.417	.007	.821
207	34.176	.008	.550
209	31.376	.018	.786
147	29.691	.029	.900
106	28.502	.039	.952
231	28.492	.040	.897
133	27.914	.046	.909
112	27.272	.054	.936
173	26.929	.059	.933
67	25.783	.079	.988
156	25.414	.086	.991
144	25.348	.087	.984
160	25.342	.087	.970
179	25.285	.089	.953

37	25.075	.093	.950
41	25.052	.094	.921
175	24.620	.104	.951
72	24.584	.104	.928
220	24.390	.109	.927
85	23.941	.121	.961
2	23.592	.131	.976
217	23.010	.149	.994
39	22.912	.152	.992
128	22.850	.154	.989
178	22.714	.159	.989
177	22.531	.165	.990
168	22.454	.168	.988
163	22.253	.175	.990
227	22.245	.175	.984
169	22.198	.177	.979
195	21.902	.189	.989
210	21.889	.189	.983
113	21.555	.202	.992
94	21.435	.207	.992
11	21.432	.208	.988
68	21.306	.213	.988
43	21.291	.214	.983
223	21.289	.214	.974
20	21.107	.222	.980

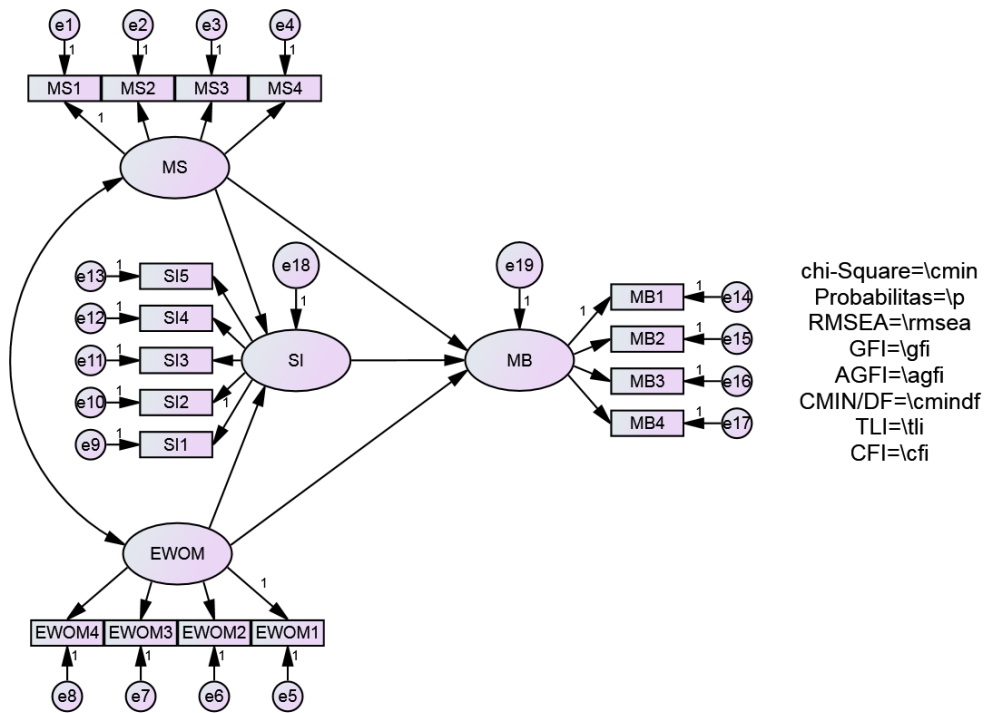
15	20.865	.232	.988
81	20.640	.243	.993
186	20.637	.243	.989
137	20.575	.246	.988
17	20.562	.247	.982
157	20.542	.247	.976
109	20.491	.250	.971
196	20.454	.252	.964
166	20.388	.255	.960
90	20.356	.256	.950
88	20.327	.258	.937
152	20.233	.262	.937
211	20.186	.265	.927
155	20.171	.266	.908
214	20.159	.266	.884
124	19.707	.289	.966
44	19.701	.290	.954
167	19.607	.295	.955
212	19.599	.295	.940
228	19.598	.295	.921
69	19.589	.296	.900
205	19.512	.300	.898
176	19.449	.303	.891
127	19.437	.304	.866
70	19.375	.307	.859

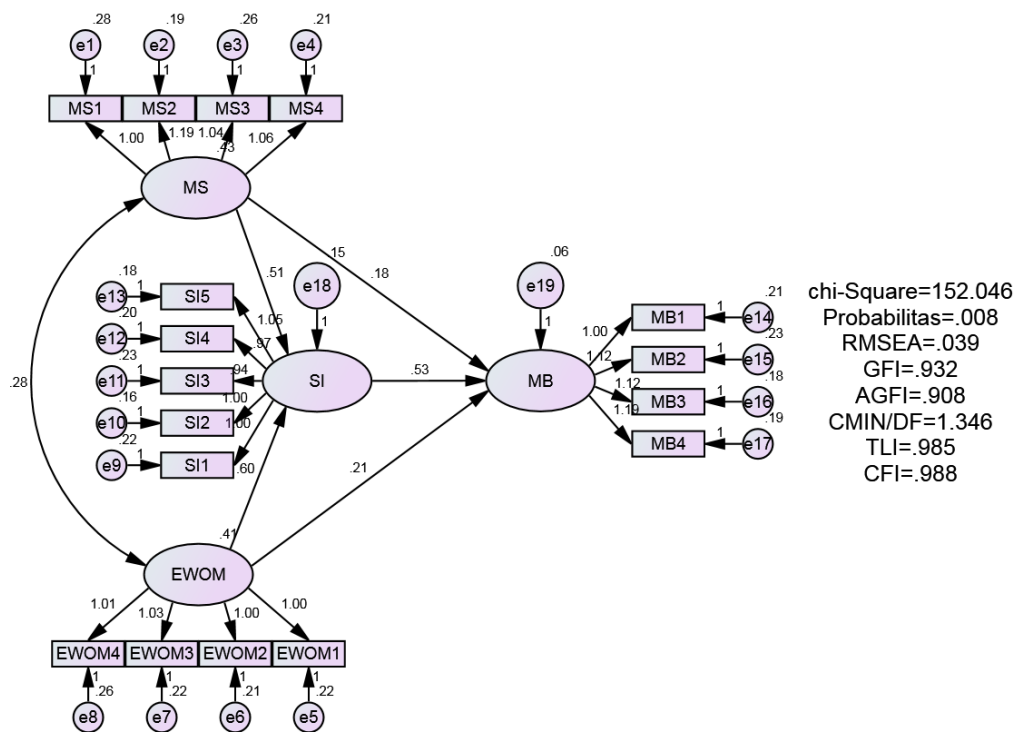
226	19.212	.316	.889
9	19.208	.317	.861
123	19.174	.319	.842
24	19.104	.323	.838
172	18.980	.330	.858
190	18.961	.331	.833
206	18.846	.337	.850
45	18.843	.338	.816
59	18.814	.339	.792
53	18.768	.342	.776
148	18.757	.343	.739
66	18.754	.343	.694
80	18.754	.343	.644
165	18.710	.345	.622
107	18.701	.346	.575
54	18.697	.346	.523
111	18.656	.349	.499
49	18.653	.349	.447
99	18.616	.351	.420
46	18.611	.351	.371
182	18.523	.357	.383
50	18.424	.363	.403
89	18.395	.364	.372
29	18.311	.369	.382
86	18.273	.372	.359

8	18.267	.372	.314
78	18.202	.376	.311
77	18.194	.377	.270
18	18.129	.381	.268
139	18.032	.387	.287
138	17.993	.389	.268
34	17.976	.390	.235
174	17.938	.393	.218
192	17.909	.395	.196
58	17.840	.399	.197
6	17.832	.400	.166

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 AL-MAULANA WAHIDUDDIN RAJAB
 SURABAYA

5.2 Uji goodness of fit (GOF)





5.3 UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SI	<---	MS	.506	.080	6.292	***	par_15
SI	<---	EWOM	.597	.084	7.091	***	par_17
MB	<---	MS	.178	.065	2.748	.006	par_16
MB	<---	EWOM	.209	.072	2.916	.004	par_18
MB	<---	SI	.530	.076	6.971	***	par_19
MS1	<---	MS	1.000				
MS2	<---	MS	1.187	.084	14.074	***	par_1
MS3	<---	MS	1.038	.081	12.813	***	par_2

MS4	<--- MS	1.057	.079	13.459	***	par_3
EWOM1	<--- EWOM	1.000				
EWOM2	<--- EWOM	1.000	.073	13.757	***	par_4
EWOM3	<--- EWOM	1.032	.076	13.578	***	par_5
EWOM4	<--- EWOM	1.011	.079	12.843	***	par_6
SI1	<--- SI	1.000				
SI2	<--- SI	1.000	.056	17.793	***	par_7
SI3	<--- SI	.942	.059	16.045	***	par_8
SI4	<--- SI	.968	.058	16.785	***	par_9
SI5	<--- SI	1.047	.058	18.014	***	par_10
MB1	<--- MB	1.000				
MB2	<--- MB	1.120	.075	14.957	***	par_11
MB3	<--- MB	1.122	.070	15.999	***	par_12
MB4	<--- MB	1.195	.073	16.340	***	par_13

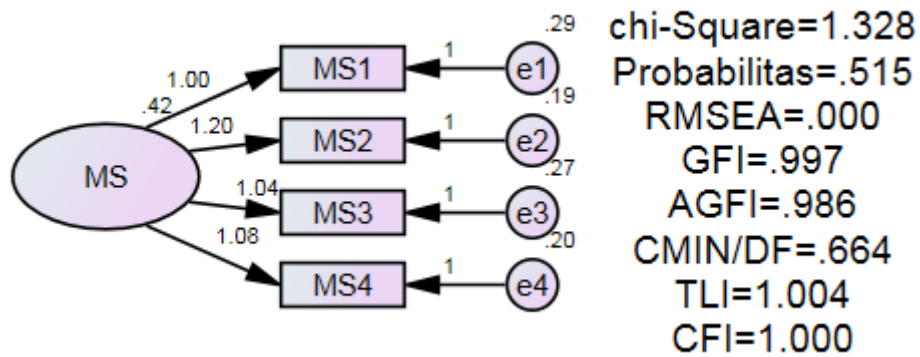
5.4 UJI VALIDITAS MODEL

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
SI	<--- MS	.435
SI	<--- EWOM	.504
MB	<--- MS	.178
MB	<--- EWOM	.204
MB	<--- SI	.613

MS1	<--- MS	.778
MS2	<--- MS	.872
MS3	<--- MS	.798
MS4	<--- MS	.830
<i>EWOM1</i>	<--- <i>EWOM</i>	.806
<i>EWOM2</i>	<--- <i>EWOM</i>	.815
<i>EWOM3</i>	<--- <i>EWOM</i>	.815
<i>EWOM4</i>	<--- <i>EWOM</i>	.786
SI1	<--- SI	.851
SI2	<--- SI	.883
SI3	<--- SI	.829
SI4	<--- SI	.856
SI5	<--- SI	.884
MB1	<--- MB	.821
MB2	<--- MB	.837
MB3	<--- MB	.863
MB4	<--- MB	.875

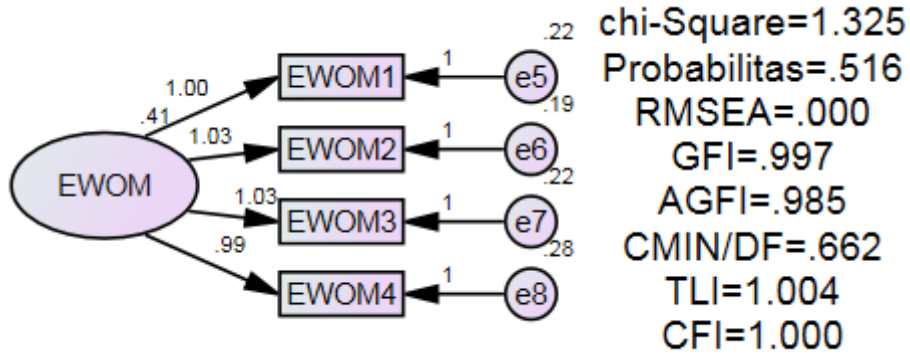
5.5 UJI VALIDITAS VARIABEL
 MEDIA SOSIAL



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MS1 <--- MS	.770
MS2 <--- MS	.871
MS3 <--- MS	.793
MS4 <--- MS	.842

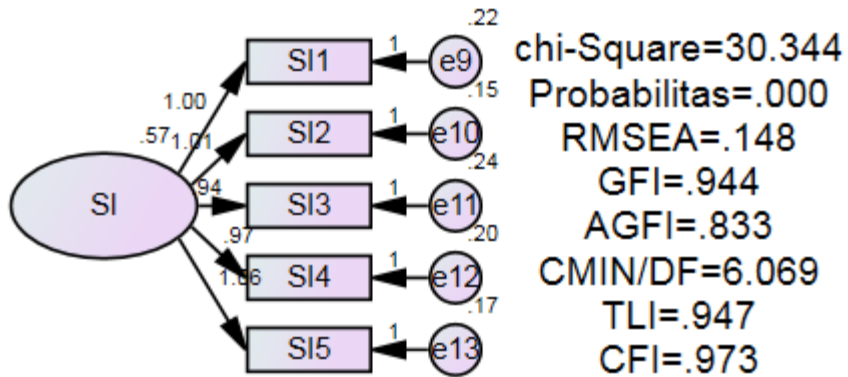
EWOM



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
<i>EWOM1</i> <--- <i>EWOM</i>	.804
<i>EWOM2</i> <--- <i>EWOM</i>	.835
<i>EWOM3</i> <--- <i>EWOM</i>	.814
<i>EWOM4</i> <--- <i>EWOM</i>	.767

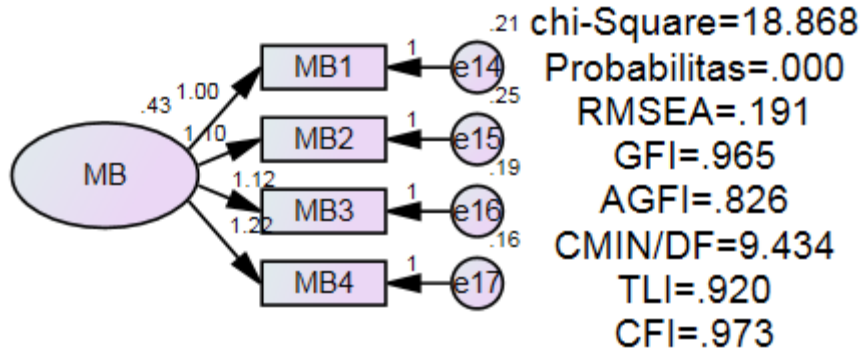
SIKAP



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SI1 <--- SI	.847
SI2 <--- SI	.891
SI3 <--- SI	.821
SI4 <--- SI	.853
SI5 <--- SI	.888

MINAT BELI



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MB1 <--- MB	.820
MB2 <--- MB	.822
MB3 <--- MB	.859
MB4 <--- MB	.892