

**PENGARUH IKLAN ONLINE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN**

**(studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

**Nama : Rizky Fahasin Khuluqi**  
**Nomor Mahasiswa : 15311403**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2019**

**PENGARUH IKLAN ONLINE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN**

**(studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Rizky Fahasin Khuluqi

Nim : 15311043

Jurusan : Manajemen

Bidang Studi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

#### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh 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, 13 Februari 2019

Penulis,  
  
  
Risky Fhazan Khuloqi

PENGARUH IKLAN ONLINE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP

MINAT BELI KONSUMEN

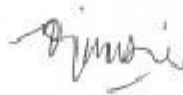
(Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

Nama : Rizky Fahasin Khuluqi  
Nomor Mahasiswa : 15311403  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Februari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Sri Hardjanti, Dra., M.M

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH IKLAN ONLINE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

Disusun Oleh : **RIZKY FAHASIN KHULUQI**

Nomor Mahasiswa : **15311403**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 14 Maret 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hurdjanti, Dra., MM.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Srijayanti, SE., M.Si, Ph.D.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alikum Wr.Wb.*

*Alhamdulillahirobil'alamin.* dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas izin Allah SWT penulis dapat menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi yang berjudul “PENGARUH IKLAN ONLINE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, dukungan dan do'a dari awal hingga terselesainya tugas skripsi ini. Maka dari itu penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

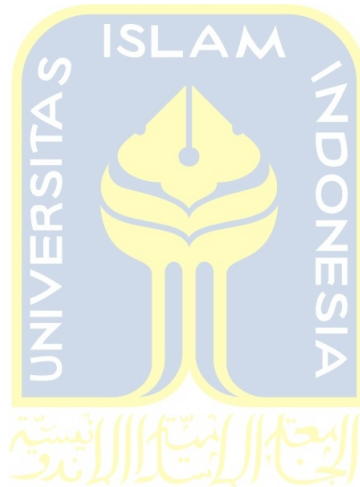
1. Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang selalu memberikan kemudahan, ilmu pemahaman serta kelancaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Junjungan Nabi besar Muhammad SAW beserta para sahabat yang selalu menjadi teladan dalam hidup.
3. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Sri Hardjanti, Dra., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan membimbing dalam menyusun skripsi sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah menyalurkan, memberikan ilmunya kepada penulis sehingga dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu tersebut dalam penyelesaian tugas akhir.
6. Orang tua tercinta dan adek adek saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan kepada saya.
7. Orang istimewa penulis, Shafira Alifiana Andini yang selalu menjadi yang istimewa, menemani, memberikan semangat, dukungan, dan selalu ada untuk membantu penulis.
8. Sahabat-sahabat dalam grup jumbot penulis, Adam, Jeki, Ocid, Dayah, Anjas, Bagus, Ilham, Efendi, Krisna, Nanda, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Sahabat – sahabat kane – kane corporation, fikria, agnia, ilham efendi, ilham adit, finda, yusuf surya, adam yang selalu membantu selama perkuliahan di FE Universitas Islam Indonesia.
10. Seluruh teman – teman di Studi Club Enterpraneur Community yang telah memberikan pengalaman, pembelajaran dalam menjadi entrepreneur.
11. Seluruh teman – teman kepanitiaan di Falkutas Ekonomi Universitas Islam Indonesia mulai dari event IBC #4, IBC #5, MANIFEST yang telah memberikan pengalaman bekerja sama, dan bekerja secara professiona.,

12. Seluruh teman – teman Falkutas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kesalahan hanya milik manusia. Maka atas segala kesalahan dan kekurangan dalam penulisan Skripsi ini penulis mohon maaf sebesar-besarnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*



Yogyakarta, 13 februari 2019

Penulis,

Rizky Fahasin Khuluqi



# PENGARUH IKLAN ONLINE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi khusus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)

**Rizky Fahasin Khuluqi**

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia,  
Yogyakarta.

[rizkyfahasin@gmail.com](mailto:rizkyfahasin@gmail.com)

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan online dan media sosial terhadap minat beli konsumen, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu: iklan online, media sosial, dan minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, sampel dalam penelitian ini adalah 101 responden,. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan software SPSS *Statistical Product and Service Solutions*. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan online dengan minat beli dan pengaruh positif antara media sosial dengan minat beli. Temuan penelitian ini adalah ketika iklan online dan media sosial di terapkan sebagai media promosi dan penjualan, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini didapatkan media sosial lebih dominan dalam pengaruh minat beli.

**Kata Kunci:** iklan online, media sosial , dan minat beli

---

# THE INFLUENCE OF ONLINE ADVERTISING AND SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BUYING INTERESTS

(Case study on Indonesian Islamic University Students)

**Rizky Fahasin Khuluqi**

*Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia, Yogyakarta*

---

[rizkyfahasin@gmail.com](mailto:rizkyfahasin@gmail.com)

## **Abstrak**

*This study aims to determine the effect of online and social media advertising on consumer buying interest, in this study there are three variables, namely: online advertising, social media, and buying interest. The population in this study were Indonesian Islamic University Students, the sample in this study were 101 respondents. Testing the hypothesis in this study uses Multiple Linear Regression analysis using SPSS Statistical Product and Service Solutions software. The results of this study found that there is a positive influence between online advertising and buying interest and positive influence between social media and buying interest. The findings of this study are when online advertising and social media are applied as promotional and sales media, can increase consumer buying interest. In this study, social media is more dominant in the influence of buying interest.*

*Keywords : online advertising, social media, and buying interest*

---

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9



2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Minat Beli.....	11
2.2.2 Iklan Online.....	14
2.2.3 Media Sosial.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.3.1 Hubungan antara iklan online dan minat beli.....	22
2.3.2 Hubungan media sosial dan minat beli.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.2 Variabel Penelitian.....	27
3.2.1 Variabel Terikat ( <i>dependen</i> ).....	27
3.2.2 Variabel <i>independen</i> .....	28
3.3 Difinisi Oprasional.....	28
3.3.1 Iklan Online.....	28
3.3.2 Media Sosial.....	28
3.3.3 Minat beli.....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel.....	30
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	32

3.5.1	Data Primer.....	32
3.5.2	Data Sekunder.....	32
3.6	Instrumen Penelitian.....	34
3.6.1	Uji Validitas.....	34
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.7	Metode Analisis Data.....	36
3.7.1	Analisis Kualitatif.....	36
3.7.2	Analisis Kuantitatif.....	36
3.7.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Gambaran Iklan Online dan Media Sosial.....	49
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	51
4.2.1	Uji Validitas.....	51
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	53
4.3	Analisis Kualitatif.....	54
4.3.1	Jenis Kelamin Responden.....	54
4.3.2	Usia Responden.....	55
4.3.3	Pendapatan Responden/Bulan.....	56
4.3.4	Seberapa Sering Belanja di Media Sosial/Iklan Online...56	
4.3.5	Barang yang Sering Dibeli.....	57
4.3.6	Sering Membeli Melalui Iklan Online/Media Sosial.....	58

4.4 Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	59
4.4.1 Variabel Iklan Online.....	60
4.4.2 Variabel Media Sosial.....	61
4.4.3 Variabel Minat Beli.....	62
4.5 Analisis Kuantitatif.....	63
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.6 Pengujian Hipotesis.....	68
4.6.1 Uji F.....	68
4.6.2 Uji T.....	69
4.6.3 Korelasi Berganda (R).....	70
4.6.4 Koefisien Determinasi Berganda( $R^2$ ).....	70
4.6.5 Korelasi Parsial (r), Korelasi Determinasi Parsial ( $r^2$ )...	71
4.7 Pembahasan.....	72
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 75
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uji Validitas.....	52
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.3 jenis kelamin responden.....	54
Tabel 4.4 Usia Responden.....	55
Tabel 4.5 Pendapatan Responden/Bulan.....	56
Tabel 4.6 Seberapa Sering Belanja Di Media Sosial/Bulan.....	57
Tabel 4.7 Barang yang Sering Dibeli.....	58
Tabel 4.8 Sering Membeli Melalui Iklan Online/Media Sosial.....	59
Tabel 4.9 Iklan Online.....	60
Tabel 4.10 Media Sosial.....	61
Tabel 4.11 Minat Beli.....	62
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	69

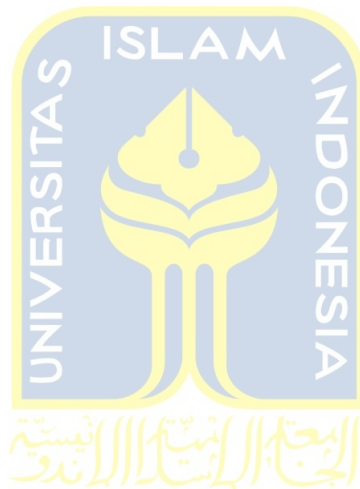
## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Lembar Kuesioner

LAMPIRAN 2 Tabulasi Data

LAMPIRAN 3

LAMPIRAN 4 Hasil Olah Data





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini manusia dituntut untuk hidup lebih cepat. Baik dalam mendapatkan informasi, komunikasi, dan efisiensi bekerja. Dalam kehidupan sehari-hari manusia sekarang tidak bisa lepas dari teknologi, semua orang mengetahui teknologi. Teknologi digunakan oleh berbagai pihak baik untuk komunikasi, mencari informasi, jual beli produk, sampai yang bersifat sangat penting. Kita bisa melihat dari hal yang kecil hadirnya teknologi setiap orang tidak dapat terpisahkan dari teknologi, bahkan dari bangun tidur sampai tidur lagi kita selalu memegang teknologi, bahkan kini manusia lebih takut ketinggalan *smartphone* nya ketimbang dompetnya yang ketinggalan.

Dengan perkembangannya teknologi saat ini yang semakin pesat, masyarakat kini bisa mengakses, mendapatkan informasi dengan sangat cepat pula, dengan menggunakan akses koneksi internet. Dengan begitu kita dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun. Saat ini penggunaan *smartphone* dipakai disegala usia mulai dari balita, remaja, hingga dewasa. Kini *smartphone* bukan hanya sebagai alat komunikasi saja melainkan bisa digunakan sebagai alat promosi, berbisnis, dan kemudahan-kemudahan lainnya

Semakin banyaknya masyarakat yang memakai smartphone dalam kehidupan sehari-harinya dan tidak bisa terpisahkan. Maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat pula dengan semakin banyak muncul perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan strategi bisnisnya. Keuntungan dari teknologi dapat dikatakan sebagai salah satu faktor faktor persaingan di dunia bisnis baik bisnis lokal maupun bisnis internasional. 7.340.159.492, total populasi manusia di dunia, pengguna internet mencapai 50,1% atau sekitar 3.675.824.831 dan untuk pengguna internet terbesar di dunia ada di benua Asia. (Stats 2016). Dilansir dari laman Kompas. Com (2017) populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa. Kurang lebih populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 50% atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Mayoritas pengguna internet lebih didominasi oleh kalangan masyarakat urban, yaitu sebesar 72,41%. Dalam pemanfaatan internet sudah lebih kreatif dan luas, tidak hanya lagi untuk berkomunikasi saja tetapi juga untuk membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Dengan sifat internet yang cepat dan luas, dapat membantu proses bisnis perusahaan dengan dapat menjangkau pangsa pasar yang luas.

Banyaknya pengguna internet di dunia khususnya di Indonesia membuat para perusahaan memanfaatkan fenomena tersebut dengan menggunakan media internet sebagai promosi iklan. Melalui jaringan internet perusahaan mampu

menginformasikan dengan cepat kepada konsumennya, seperti informasi harga, produk baru, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia.

Pemasaran moderen pada masa sekarang tidaklah hanya terfokus pada pengembangan atau kualitas produknya, menawarkan dengan harga menarik, dan membuatnya mudah didapatkan oleh pelanggan sasaran, tetapi perusahaan juga harus memikirkan bagaimana merangkai strategi komunikasi yang efektif agar informasi produk bisa sampai ke konsumen, salah satunya adalah dengan media iklan. Menurut Kotler (2012:96), “persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lain yang orang anggap bernilai”. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah iklan (*advertisement*). Menurut Jefkinns (2011:96) iklan adalah : “pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial pada produk barang atau jasa tertentu dengan biaya tertentu pula”. Fungsi iklan sendiri adalah untuk menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profil perusahaan, sebagai persuasif, dengan membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-

pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak.

Promosi dapat dilakukan melalui tiga media. Media cetak, media audio, media visual dan media online. Penggunaan media audio visual atau media elektronik tidak cocok untuk digunakan perusahaan yang awal berdiri atau perusahaan pemula karena dirasa biaya yang dikeluarkan besar atau relative mahal. Sedangkan media yang paling murah dan akhir akhir ini sering digunakan adalah media sosial. Neti (2011) mengatakan bahwa “promosi media sosial adalah salah satu upaya untuk mengoptimalkan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga”. Pemasaran media sosial adalah proses strategis dan metodis untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi dan merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca dan atau pendukung.

Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena, pengguna media sosial sangatlah banyak. Hampir setiap hari masyarakat membuka media sosial baik instagram, line, facebook, dan twitter, sehingga berdampak signifikan terhadap perkembangan bisnis. Platform media sosial, Hootsuite, me-ranking media sosial teraktif di Indonesia. Media sosial inilah yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia selama Juli 2017 hingga Januari 2018. YouTube kontennya yang beragam dan bisa ditonton berulang-ulang membuat situs web ini paling banyak diakses di Indonesia.

YouTube mengantongi 43% suara dari koresponden online, urutan kedua dengan suara 41% adalah Facebook media sosial ini telah lama populer di kalangan masyarakat Indonesia. Posisi ketiga ada Whatsapp, whatsapp memperoleh 40% suara. Instagram menempati posposisi keempat dengan 38% suara dari koresponden online. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai bisnis. Peringkat kelima ada Line dengan 33% perolehan suara koresponden online. Peringkat keenam dengan 28% koresponden online adalah BBM. Dan peringkat ketujuh dengan 27% koresponden online adalah twitter.

Merubah metode bisnis yang awalnya konvensional menjadi lebih modern dengan menggunakan saluran online, saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau masyarakat luas dengan menggunakan jaringan internet. Ada dua jenis saluran online yaitu saluran online komersial dan internet. teknologi, dirasa komunikasi pemasaran semakin efektif dan efisien. Dengan teknologi yang bersifat *mobile*. Dengan begitu perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang modern dengan memanfaatkan media sosial perusahaan merasa lebih dekat dengan konsumennya.

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Dengan adanya perubahan pada komunikasi pemasaran yang lebih modern penulis tertarik untuk membawa fenomena tersebut kedalam penelitian

karena teknologi sendiri kini sudah erat dengan kehidupan masyarakat, pada saat ini teknologi sekarang sudah bersifat *mobile* yang dapat dibawa kemana-mana dan lebih efektif dan efisien. Dengan begitu perusahaan dapat membuat strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial saat ini yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat sekarang. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan *smartphone* yang tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, melainkan dapat digunakan untuk mencari informasi, berbisnis, promosi dan lainnya, sehingga membuat masyarakat tidak dapat lepas dari *smartphone* dan media sosial untuk berinteraksi. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana hasil pengaruh media sosial pada minat beli konsumen Universitas Islam Indonesia. Data statistik menunjukkan bahwa setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia meningkat. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti ini akan membahas “Pengaruh Iklan Online dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)”

## 1.2 Rumusan masalah

1. Apakah ada pengaruh media sosial terhadap minat beli ?
2. Apakah ada pengaruh iklan online terhadap minat beli ?
3. Variabel apakah yang lebih berpengaruh terhadap minat beli?

### 1.3 Batasan masalah

1. Responden dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Variable yang diteliti adalah iklan online, media sosial.
3. Media sosial yang diteliti adalah media sosial Instagram, Facebook.
4. Iklan yang diteliti adalah iklan online.

### 1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan online terhadap minat beli .
3. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli.

### 1.5 Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat penelitian yang ingin dicapai

1. Bagi perusahaan

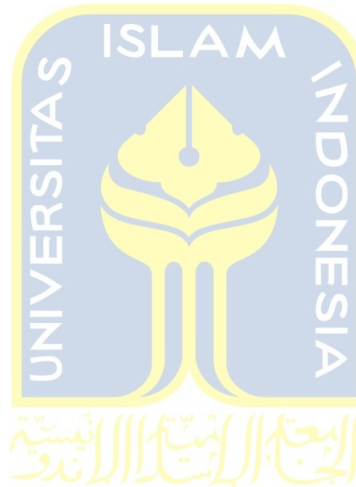
Penelitian ini akan membantu pengambilan keputusan manajemen untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan seberapa efektif iklan online terhadap pencapaian informasi melalui media sosial dan menumbuhkan minat beli kepada konsumen. Serta dapat membantu manajemen untuk terus bersaing dalam penjualan produk yang harus dituntut cepat dan efektif untuk menyampaikan informasi produk ke konsumen.

2. Bagi peneliti

Manfaat yang didapatkan adalah untuk mengetahui strategi strategi pemasaran khususnya melalui iklan online dan media sosial, agar dapat menerapkan atau mengaplikasikannya di dunia bisnis.

### 3. Manfaat bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan literatur yang dapat memperluas sumber informasi tentang pemasaran iklan online dari media sosial.





## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian terdahulu

**2.1.1** Ogi Bayu Setiyadi (2017) dengan judul “Dampak Komunikasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Melalui Media Sosial Instagram”. Rumusan masalah yang melatar belakangi penelitian tersebut, menguji seberapa besar pengaruh promosi dengan melalui media internet khususnya media sosial instagram?

Dari hasil analisis *Struktural Equation Modelling* (SEM) dengan responden wanita 76,9% dan responden laki-laki sebesar 23,1%. Usia responden sekitar 21 sampai 35 tahun lebih dominan yaitu sebesar 85,5% dan usia di bawah 20 tahun sebesar 14,5%. Sedangkan jenis pekerjaan responden lebih dominan pelajar atau mahasiswa sebesar 81,2% dan pegawai swasta sebesar 10,2%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial Instagram kebanyakan adalah dari kalangan remaja yang masih menginjak jenjang pendidikan maupun yang sudah kerja.

Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi merek media sosial *frim-created* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (*brand awareness*). Hasil analisis juga menunjukkan bahwa komunikasi merek media sosial *frim-created* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas (*perceived quality*). Hal ini menunjukkan dalam penggunaan media sosial

Instagram sebagai media promosi di lingkungan bisnis, sebaiknya perusahaan lebih focus untuk melakukan komunikasi merek pada konsumen dengan kendali manajemen perusahaan sendiri.

**2.1.2** Adhita Maharani Dewi (2018) dengan judul “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal”. Rumusan masalah yang melatarbelakangi penelitian ini adalah dengan semakin banyaknya pengguna internet khususnya media sosial Instagram apakah dapat meningkatkan penjualan perusahaan melalui iklan yang tercantum di media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal ?.

Berdasarkan hasil uji T pengaruh *attitude towards the advertising* , *ad recall* , dan *click thought rates* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi berdasarkan perhitungan diperoleh angka T penelitian sebesar  $4.657 > t \text{ table } 1.6607$ . oleh karena itu maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada hubungan linier antara *attitude towards the advertising* dan Keputusan pembelian.

Serta hubungan antara *ad recall* dengan keputusan pembelian diperoleh hasil perhitungan angka t sebesar 6.628. Jadi berdasarkan perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar  $6.628 > t \text{ tabel } 1.6607$ .

oleh karena itu maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada hubungan linier antara *Ad Recall* dengan Keputusan Pembelian.

Serta hubungan antara *click thought rates* dengan keputusan pembelian diperoleh perhitungan sebesar 4.751. Jadi berdasarkan perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar  $4.751 < t$  tabel 1.6607 oleh karena itu maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada hubungan linier antara *click thought rates* dengan keputusan pembelian. Dari ketiga faktor *Ad Recall* di instagram yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

## 2.2 Landasan teori

### 2.2.1 Minat Beli

Minat beli atau niat pembelian adalah penentu dari konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong 2014: 187). Schiffman dan Kanuk (2004:25). Minat beli juga dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan dan akan memperoleh manfaat dari produk ataupun jasa yang dibeli (Nurmala, 2011).

Dalam minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, dimana jika seseorang merasa senang dan puas terhadap membeli barang tersebut maka hal tersebut dapat memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya akan mengurungkan atau menghilangkan minat. “Minat beli yang

ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan” (Swastha dan Irawan 2001 : 339).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan bahwa “motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan”. Jika seseorang memiliki motivasi tinggi dalam obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasi dalam dirinya rendah, maka dia akan berusaha untuk menghindari dari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi alternatif-alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai

dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap psuatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Dorongan minat beli dapat diukur melalui *theory of planned behavior* (TPB). Dalam teori ini mengemukakan tentang sebuah perilaku seseorang sebelum menentukan proses pembelian (Ajzen 1991). Pengaruh eksternal kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang

bersangkutan. minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.2.2 Iklan Online**

Iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dilakukan media dan dibayar oleh sponsor yang jelas. Pemasangan iklan tidak hanya digunakan perusahaan perusahaan komersial saja tetapi termasuk musium, pengumpul data, dan berbagai organisasi sosial yang mengiklankan pesan pesan ke masyarakat luas. Iklan merupakan bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang atau intuisi/lembaga atau perusahaan yang isinya adalah pesan yang

menarik tentang produk atau jasa yang ditunjukkan pada calon konsumennya. Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Tujuan iklan / sasaran iklan (*advertising goal*) adalah untuk menarik calon konsumennya untuk tertarik akan produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.

Iklan *informatif* lebih menekankan pada tahap penjajakan untuk sebuah kategori produk. Tujuannya yaitu untuk membangun permintaan utama. Misalnya seperti Yogurd memberikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat dan kegunaan kandungan nutrisi Yogurt.

Iklan *persuasif* menjadi penting dalam tahap persaingan dengan tujuan perusahaan untuk membangun permintaan *selektif* merek. Dalam iklan perbandingan digunakan banyak perusahaan di kategori produk seperti deodoran, hamburger, pasta gigi, ban mobil, dan mobil.

Iklan peringatan merupakan iklan yang penting dalam tahap kematangan produk, untuk memelihara anggapan konsumen mengenai produk tersebut. Seperti iklan mobil yang menggambarkan kepuasan konsumennya pada saat menikmati ciri khusus tertentu dari mobil barunya. Iklan ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Iklan online adalah strategi pemasaran dengan menggunakan jaringan internet guna memberikan informasi-informasi produk kepada konsumennya sehingga dapat menarik konsumennya. Beberapa jenis iklan online yang sering digunakan meliputi: mesin pencari, blog, iklan media, iklan jejaring social, pop-up. Penelitian ini membagi kedalam dua bagian yang harus dimiliki oleh iklan online yaitu: faktor communicate dan faktor content.

Faktor communicate adalah strategi iklan online yang menampilkan informasi dan komunikasi tentang produk, sehingga informasi sampai ke konsumen tentang produk tersebut, terdiri dari *interactivity dan accessibility*.

*Interactivity* pada media iklan online adalah sejauh mana tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen, dan respon terhadap masukan yang mereka terima. (Liu dan Shrum, 2013; Mc Millan, 2012; Johnson, Bruner, Kumar, 2016; Zikham 2008). Indikator yang digunakan pada variable *interactivity* adalah: Persepsi pengendalian, terkait dengan pengendalian yang dirasakan atas navigasi, konten dan kecepatan interaksi.; Respon yang dirasakan, mengacu pada iklan online memberikan respon yang diberikan. Personalisasi, mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan bahwa tanggapan yang diberikan tepat dan relevan.

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan online (Godwin – Jones, 2001;



Hackett ,2009). Indikator yang digunakan akses informasi dan isi dari iklan online. Misalnya, teks untuk konten gambar dari suatu iklan , kecepatan download dan discoverability ( Godwin - Jones 2001; Hackett et al , 2009).

Faktor content adalah bagaimana bentuk, tata letak dan grafis yang ditampilkan oleh iklan online sehingga menarik minat pengguna untuk melihat iklan online, terdiri dari: *entertaining, informativeness, irritation, credibility*. *Entertainment* merupakan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen iklan sambil menyisipkan informasi-informasi. (Hemsley & Gilbert, 2011). Ini berkaitan dengan bagaimana iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen dengan hiburan atau tampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik terhadap iklan.

*Informativeness* merupakan kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang sebenarnya tentang sebuah produk. Sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ada diiklan. (Zhang, 2004; Ducoffe, 1996; BrackettdanCarr,2001; Child,2004; Yazeer 2012).

*Irritation* merupakan gangguan yang timbul pada iklan online, seperti adanya manipulasi terhadap iklan tersebut sehingga lebih mengarah kepada penipuan, atau pengalaman buruk konsumen tentang iklan online. (Ducoffe, 1996; Yazeer, 2012; Aaker, 1986;).

*Credibility* pada iklan online ialah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi pada mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan khusus. (Metzger,2003).

*Interactivity* pada media iklan online adalah sejauh mana tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen, dan respon terhadap masukan yang mereka terima. (Liu dan Shrum, 2002;2003; Mc Millan, 2002; Johnson, Bruner, Kumar, 2006; Zikham 2008). Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa variable

*interactivity* merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan melalui iklan lewat media internet.

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan online (Godwin – Jones, 2001; Hackett , 2009). Istilah *accessibility* umumnya berkaitan dengan bagaimana pengguna dapat mengakses informasi dan isi dari iklan online. Misalnya, teks untuk konten gambar dari suatu iklan , kecepatan download dan discoverability ( Godwin - Jones 2001; Hackett et al , 2004; Hackett, 2009 ).

### 2.2.3 Media sosial

Menurut bahasa, media sosial dapat di artikan sebagai alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut *Wikipedia*, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012). Sedangkan definisi lain menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) “media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan”.

Dalam penggunaannya media sosial terdapat manfaat, untuk mempermudah penjualan perusahaan. Menurut (Gunelius 2011) tujuan umm mesia sosial adalah sebagai berikut:

- Membangun hubungan : membangun hubungan dengan konsumen secara aktif
- Membangun merek : interaksi melalui media sosial menyajikan cara untuk meningkatkan *brand awareness*.
- Publisitas : media sosial menyediakan outlet untuk perusahaan berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.

- Promosi : melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens merasa dihargai, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek
- Riset pasar : menggunakan alat-alat web sosial untuk mengetahui tentang pelanggan, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Media sosial juga memperluas fungsinya sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Kini media sosial turut menjadi bagian yang diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan untuk menjangkau pelanggan dan klien. Beberapa indikator-indikator media sosial *online*, yaitu :

- **Kemudahan**

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang pertama kali terpikir oleh konsumen adalah factor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Suatu website *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa

situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial

- **Kepercayaan**

Hal pertimbangan yang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shop* dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* terletak pada popularitas website *online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online (Benito Adityo, 2011)

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Hubungan antara iklan online dan minat beli

Iklan *Online* terbagi dalam beberapa bentuk, antara lain *Video Advertising*, *Sponsorship*, *Direct Advertising*, *Self Service Advertising*, dan *Contextual Advertising*. Menurut Kotler dan Amstrong (1997:80), Salah satu kelebihan promosi iklan secara *online* ialah saat ini internet merupakan media yang tumbuh secara cepat, sehingga dapat menjangkau target pemirsa yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek dalam membuat iklan dengan *web*, biaya pengeluarannya yang relatif murah.

Pada dasarnya, periklanan saat ini telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih melihat iklan untuk mendapatkan informasi serta nilai hiburan (Hair, 2001) periklanan ialah bagian dari bauran promosi terutama periklanan yang menggunakan media online yang saat ini telah mendapatkan perhatian yang cukup tinggi dari konsumen, memberikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut melalui aspek suara, gerak, music dan gambar, serta dapat menjangkau di hamper semua lapisan masyarakat mengingat sasat ini perkembangan teknologi yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk ataupun jasa yang dibeli (Nurmala, 2011). Keputusan pembelian suatu produk biasanya didahului oleh adanya minat beli (Nurmala, 2011). Pada era sekarang minat beli akan muncul ketika konsumen secara terus menerus diingatkan diberikan stimulus akan produk tersebut. Seperti saat ini konsumen lebih gampang tergiur akan iklan iklan yang ada di media sosial instagram.

Berangkat dari fenomena tentang begitu eksis nya iklan online yang memberikan kemudahan kecepatan akses informasi kepada konsumen, sehingga dapat ditarik hipotesis pertama.

**H1 : Terdapat pengaruh positif antara iklan online dengan minat beli.**

### **2.3.2 Hubungan media sosial dengan minat beli**

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang tujuannya untuk menyebarkan informasi, memperngharuhi, membujuk dan mengingatkan pasara sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang di tawarkan. (Tjiptono 2007). Salah satu fokus utama dalam kegiatan promosi, adalah bagaimana perusahaan harus mampu membangun komunikasi pemasaran dengan baik kepada konsumennya.

Promosi melalui media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, orang atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan web sosial, seperti blogging, jejaring sosial, dan bookmark sosial (Gunelius 2001). Dengan menggunakan media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon palanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Pemberian informasi produk bisa dengan melalui gambar, atau video dari produk tersebut.

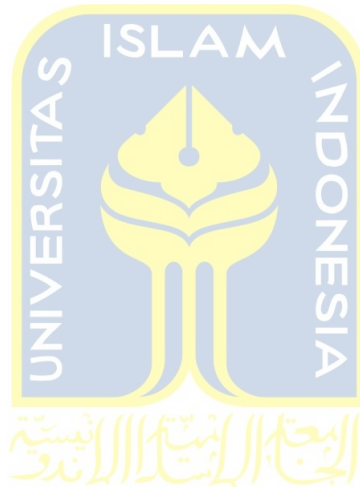
Menurut Kotler dan Amstrong (1999) mengenai minat beli, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternative dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Proses yang dimaksud adalah dengan mempertimbangkan hal-hal yang dianggap layak, sehingga timbul lah minat beli.

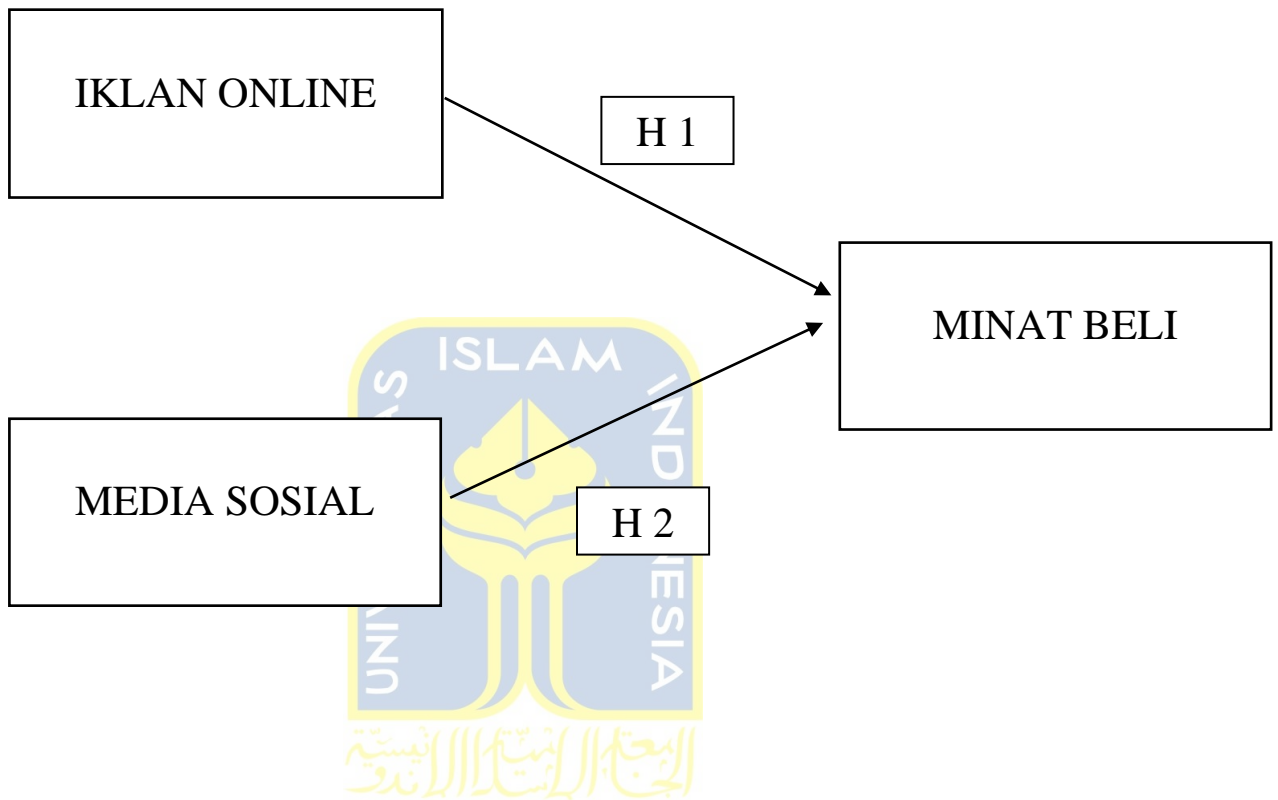
Media sosial tidak hanya sekedar dijadikan sebagai ajang komunikasi saja tetapi dengan fiturnya yang menarik seperti bisa upload video dan foto membuat media sosial lebih menarik digunakan untuk media promosi perusahaan. Sehingga perusahaan hanya perlu memodifikasi atau mendesain kontennya agar lebih menarik, seperti



menambahkan *hashtag* (#) dalam captionnya atau menggunakan foto atau video serta menyertai keterangan detail tentang produk seperti harga setiap produk. Sehingga membuat para konsumennya penasaran dan timbul rasa tertarik untuk membelinya. Maka dari kemudahan yang ditawarkan media sosial, maka dapat ditarik hipotesis ke dua.

**H2 : Ada pengaruh positif antara media sosial dengan minat beli**





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah Universitas Islam Indonesia. Alasan memilih Universitas Islam Indonesia karena untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian serta Mahasiswa Universitas Islam Indonesia adalah Mahasiswa yang sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan.

#### **3.2 Variabel penelitian**

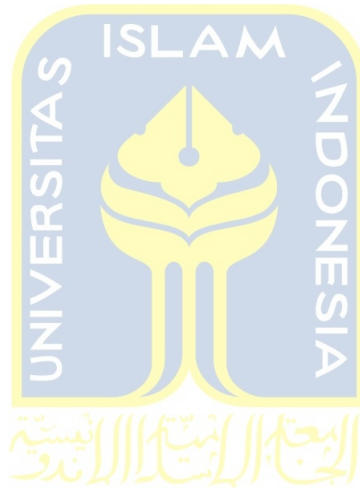
Variable adalah sesuatu yang dapat digunakan untuk membedakan atau merubah nilai; sebagai sinonim dari konstruk yang dinyatakan dengan nilai atau angka. (Albari 2018). Sedangkan menurut (Sugiyono,2013). Variable penelitian adalah “sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”.

Variable yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variable terikat (*dependen*), variable bebas (*independen*).

##### **3.2.1 Variabel terikat (*dependen*)**

Varaiabel terikat (*dependen*) adalah variable yang menjadi pusat perhatian penelitian variable dependen dipengaruhi oleh variable lain atau

variable yang tergantung dengan variable lain. Variable terikat (*dependen*)



sering disebut dengan variable respon atau akibat. Pada penelitian ini variabel terikat (*dependen*) adalah minat beli (Y)

### 3.2.2 Variabel independen

variabel independen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variable independennya adalah iklan online ( $X_1$ ), dan media sosial ( $X_2$ ).

## 3.3 Definisi Oprasional

### 3.3.1 Iklan online

Variable independen dalam penelitian ini adalah iklan online. Iklan online merupakan indikator yang digunakan akses informasi dan isi dari iklan online menurut (Hackett et al, 2009). Adalah sebagai berikut:

- a. Teks untuk konten gambar dari suatu iklan
- b. Mudah ditemukan
- c. Daya Tarik tema iklan
- d. Daya Tarik slogan
- e. Endorser

### 3.3.2 Media sosial

Variable independen kedua adalah media sosial. media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi

blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012). Indikator untuk mengukur media sosial antara lain:

- Kelengkapan informasi
- Format informasi menarik dan informative
- Kredibilitas profil
- Komentar konsumen
- Kemudahan akses informasi
- Kepercayaan
- Endorser

### 3.3.3 Minat beli sebagai **variable dependen (Y)**

Minat beli adalah keadaan mental yang menceminkan rencana konsumen untuk membeli beberapa produk tertentu dengan merek tertentu pada periode waktu tertentu. Minat beli terjadi ketika ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli. Minat beli dipengaruhi oleh sikap audiens terhadap iklan, dimana perubahan sikap yang relevan adalah mengubah kepercayaan mereka.

Indicator-indikator antara lain:

- a. Rekomendasi orang lain
- b. Kesadaran

- c. Mencari informasi
- d. Keyakinan
- e. Keinginan untuk membeli.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi suatu obyek yang terdiri atas keseluruhan elemen yang bisa teridentifikasi dan memiliki ciri-ciri tertentu. Elemen-elemen yang terdapat dalam populasi disebut dengan sepal. Menurut (Sugiyono, 2007) “wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasinya adalah seluruh Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah himpunan bagian (*subset*) atas populasi Menurut Sugiyono (2007) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Konsekuensinya, ciri-ciri tertentu yang dimiliki populasi semestinya juga dimiliki oleh sampel. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang menggunakan media sosial.

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

Keterangan:

**n** = jumlah sampel

**N** = jumlah populasi

**Moe** = *margin of error maximum*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi (ditentukan oleh peneliti

7%) . maka jumlah kelayakan sampel dari penelitian ini adalah:

menurut data jumlah mahasiswa baru yang diterima di Universitas Islam Indonesia periode 2017-2018 sebanyak 200 mahasiswa. Maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{200}{1 + 200(7\%)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 0,98}$$

$$n = \frac{200}{1,98}$$

$$n = 101$$

Dari data diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 101 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam



penelitian ini yaitu dengan menyebar kuesioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam kesempatan ini yaitu dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan yang terstruktur, tanpa pemberian alternative jawaban.

### **3.5 Jenis dan teknik pengumpulan data**

Definisi data adalah informasi mentah yang tersedia, yang diperoleh melalui survey atau observasi, fakta yang diberikan kepada peneliti dari lingkungan studinya, dan juga informasi yang diakui kebenarannya oleh peneliti. (Albari.2018). Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengelola data.

#### **3.5.1 Data Primer**

Menurut (Albari 2018) Data primer adalah “informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli, tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu oleh pihak lain”.

#### **3.5.1 Data Sekunder**

Data Sekunder adalah “informasi yang relevan dari hasil studi pihak tertent, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab peneliti lain tersebut”. (Albari 2018).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer, dimana data tersebut diperoleh dari hasil penelitian pada masing-masing responden sebagai sampel dengan menggunakan komponen-komponen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana data tersebut diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada subjek peneliti yang ditentukan yaitu Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Peneliti membuat angket pertanyaan yang diajukan kepada responden, sifat pertanyaan ini tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan pada angket yang dianggap paling tepat sesuai dengan pendapatnya. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dari variable tersebut diukur menggunakan skala likert. Dalam skala likert terdapat dua bentuk pertanyaan, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Menurut Sugiyono (2013), “instrument penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk ckecklist”. Berikut ini katekogi skala likert yang digunakan dalam penelitian ini: Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negati diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5 atau -2, -1, 0, 1, 2.

Peneliti akan menggunakan skala likert negatif yaitu :

STS :Sangat Tidak Setuju = diberi skor 1

TS :Tidak Setuju = diberi skor 2

CS :Cukup Setuju = diberi skor 3

S :Setuju = diberi skor 4

SS :Sangat Setuju = diberi skor 5

### 3.6 Instrumen penelitian

#### 3.6.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Gozali dalam Syahrian 2018). Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat mengukur variable. Semakin tinggi nilai validitas, maka semakin valid pengujian ini Suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5% ( $\leq 0.05$ ). Dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan

$r_{xy}$  = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

X = nilai pembanding

Y = nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5% ( $\leq 0.05$ ). Suatu instrument yang diuji dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien r hitung  $\geq$  r tabel maka butir atau variable tersebut valid
- b. Jika koefisien r hitung  $\leq$  r tabel maka butir atau variable tersebut tidak valid.

### 3.6.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur atau pengujian suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. Suatu kuesioner dikatakan reliable dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Gozali dalam Syahrin.2018). Uji reliabilitas ini untuk mengetahui apakah data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda.

Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Di sini pengukuran hanya

dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. (Gozali dalam Hafisa.2018). Untuk menghitung validitas dan reliabilitas digunakan komputer dengan program SPSS.

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis kualitatif**

Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positiverme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya dari eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Sugiyono (2014).

#### **3.7.2 Analisis kuantitatif**

Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2014)

#### **3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Yang

dikembangkan dalam ekonometrika”. (Ghozali 2011). Analisis regresi digunakan untuk membuktikan adanya suatu variable (dependen) yang disebabkan variable lain (independen).

- **Uji Regresi Linier berganda pengaruh iklan online dan media sosial terhadap minat beli konsumen.**

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

$Y_1$  = minat beli

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$ , = koefisien regresi untuk variabel bebas

$X_1$  = Iklan Online

$X_2$  = Media Sosial

- **Uji asumsi klasik**

### 1. Uji Normalitas Data

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal” (Ghozali 2011).

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan

menggunakan uji Kolmogorov-smirnov  $> 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi. Residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari hasil perhitungan analisis statistik One-Sampel Kolmogorof-Smirnov Test.

a. Merumuskan hipotesis oprasional

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data risedual tidak berdistribusi normal.

b. Menentukan kriteris penolakan hipotesis

Ho gagal ditolak jika  $p \geq \alpha$

Ho ditolak jika  $p \leq \alpha$

c. Melakukan perhitungan dengan pendekatan alat statistic yang digunakan, yaitu program SPSS.

d. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir b dan butir c

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas/independen (purnomo, 2012). Jika variabel – variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel

independen sama dengan nol. Prosedur pengujian multikolinieritas:

a. Merumuskan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada pengaruh multikolinieritas pada model regresi

Ha : ada pengaruh multikolinieritas pada model regresi.

b. Menentukan nilai kritis korelasi yaitu  $r = 0,5$

c. Menentukan kriteria penolakan hipotesis

Ho gagal ditolak jika  $VIF < 10$  dan  $t > 0,1$

Ho ditolak jika  $VIF \geq 10$  dan  $t \leq 0,1$

d. Melakukan perhitungan dengan pendekatan alat statistik yang digunakan, yaitu program SPSS

e. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir c dan d

### 3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka



terjadi homokedastisitas dan jika berbeda terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas di dalam suatu penelitian adalah dengan media grafik scatterplot, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Prosedur pengujian Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

a. Merumuskan hipotesis oprasional

Ho : tidak ada heteroskedastisitas atau adanya homoskedasitas pada nilai residual model regresi

Ha : ada heteroskedastisitas atau tidak adanya homoskedasitas pada nilai residual model regresi

b. Menentukan kriteria penolakan hipotesis

Ho gagal ditolak jika nilai signifikansi  $\geq$  dari 0,05

Ho ditolak jika nilai signifikansi  $\leq$  dari 0,05

- c. Melakukan perhitungan dengan pendekatan alat statistic yang digunakan, yaitu SPSS.
- d. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir b dan c.

#### 4. Uji *Goodness Of Fit*

“Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dari *goodness of fit*. Secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  tidak dapat ditolak” (Ghozali, 2011,).

#### 5. Uji F (pengujian secara serentak)

Uji F digunakan untuk menunjukkan semua variable bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara serempak tau bersamaan terhadap variable independen. Dengan langkah pengujian sebagai berikut :

- a. Merumuskan Hipotesis Operasional

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dari variable independen (X) secara serempak terhadap dependen (Y).

$H_a$  : Adanya pengaruh positif antara variable independen (X) secara serempak terhadap variable dependen (Y).

- b. Menetapkan Taraf Signifikan ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan (*degrees of freedom / df*) pengujian.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% seperti yang umum digunakan dalam penelitian.

$H_0$  gagal ditolak apabila  $p \geq 5\%$

$H_0$  ditolak apabila  $p \leq 5\%$

- c. Melakukan Kriteria Perhitungan

Dengan kriteria pengujian hipotesis :

$H_0$  diterima apabila probabilitasnya  $\geq \alpha$

$H_0$  ditolak apabila probabilitasnya  $\leq \alpha$

- d. Melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS.
- e. Mengambil kesimpulan sesuai dengan point 3 dan 4 di atas. Uji F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $F_{\alpha}(k-1, n-k)$ , maka hipotesis nol ditolak. Dimana  $F_{\alpha}(k-1, n-k)$  adalah nilai kritis F pada tingkat

signifikansi  $\alpha$  dan derajat bebas (df) pembilang (k-1) serta derajat bebas (df) penyebut (n-k) (Ghozali, 2011).

## 6. Uji t (pengujian Secara Parsial)

Uji t parsial bertujuan untuk menguji apakah setiap masing-masing variable bebas (independen) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (dependen) atau untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial. Dengan melalui prosedyur oengujian sebagai berikut:

### a. Merumuskan hipotesis operasional

Ho : Tidak adanya pengaruh positif dari variable independen (X) secara parsial terhadap variable dependen (Y).

Ha : Adanya pengaruh positif dari variable independen (X) secara parsial terhadapn variable terikat (Y).

### b. Menetapkan Taraf Signifikan ( $\alpha$ ) dab atau derajat kebebasan ( *degrees of freedom* / df) pengujian.

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan atau B = 0 seperti yang umum digunakan dalam penelitian.

c. Melakukan kriteria perhitungan

Ho gagal ditolak apabila  $p \geq 5\%$  dan atau  $B \leq 0$

Ho ditolak apabila  $p < 5\%$  dan atau  $B < 0$

d. Melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS

e. Mengambil kesimpulan seseua dengan point 3 dan 4 diatas. Uji t juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $t_{\alpha(n-k)}$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti X berpengaruh terhadap Y.  $\alpha$  adalah tingkat signifikansi dan  $(n-k)$  derajat bebas yaitu jumlah n observasi dikurangi jumlah variabel independen dalam model (Ghozali, 2011).

## 7. Korelasi berganda (R)

”Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa pengaruh variabel (X) secara bersama-sama terhadap variabel (Y) dapat dihitung dengan korelasi berganda, untuk sampel diberi notasi R”. (Ghozali, 2011). Untuk memperoleh nilai persamaan koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut:

$$R = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\}\{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan

r = nilai koefisien korelasi

y = variable independen

x = variable independen

dalam penelitian ini menggunakan olah data aplikasi SPSS.

### 8. Koefisien Determinasi berganda ( $R^2$ )

“Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen” (Ghozali, 2011).

Uji R Square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keterlibatan variable-variabel independen yaitu iklan online dan media sosial terhadap variable dependennya minat beli, makan

digunakan R square atau koefisien determinasi untuk menunjukkan pengaruh secara simultan dari variabel independen. Oleh karena itu, dilakukan perhitungan koefisien korelasi berganda yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{JK_{(tot)}}$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi (korelasi berganda), artinya besarnya pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel bergantung ( $Y$ ).

$JK_{(reg)}$  = jumlah kuadrat regresi

$JK_{(tot)}$  = jumlah kuadrat total

“Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai ( $R^2$ ) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ ,

nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model” (Ghozali, 2011).

## 9. Uji Korelasi Parsial (r)

Uji korelasi merupakan pembahasan mengenai hubungan linier antara dua variabel atau lebih dengan melakukan control terhadap satu atau lebih variabel tambahan (variabel kontrol). Untuk memperoleh nilai koefisien korelasi dari uji korelasi parsial, dilakukan dengan perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_y(x_1x_2) = \frac{r_{yx2} - r_{yx1} \cdot r_{x1x2}}{\sqrt{1 - r^2_{x1x2} \cdot 1 - r^2_{yx1}}}$$

Besarnya koefisien korelasi adalah  $-1 \leq r \leq 1$ :

- a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negative
- b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

Interpretasi dari nilai koefisien korelasi :

- a. Apabila  $r = -1$ , maka hubungan antara kedua variabel tersebut kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
- b. Apabila  $r = +1$ , maka hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y dan hubungannya searah.



Nilai korelasi parsial tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan variabel penjelas yang lain sebagai kontrol (yang dianggap konstan atau tidak ikut diperhitungkan dalam mempengaruhi variabel dependen).

#### 10. Uji Korelasi Determinasi Parsial berganda ( $r^2$ )

Nilai korelasi  $r$  hanya menyatakan erat atau tidaknya hubungan antara variabel  $X$  dan variabel  $Y$ . Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen (variabel  $X$ ) terhadap variabel dependen (variabel  $Y$ ), digunakan koefisien determinasi ( $r^2$ ). Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Korelasi determinasi parsial menunjukkan variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat". (Ghozali, 2011). Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh iklan online dan media sosial terhadap minat beli.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan Online dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). Dalam penelitian ini peneliti mengambil respondennya adalah Mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta dengan menggunakan metode Regresi Berganda program SPSS Statistic 21. Penulis mengambil data sebanyak 101 eksemplar dengan menggunakan metode kuisioner. Dalam bab ini akan diuraikan hal-hal yang berkaitan dengan hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan tersebut. Adapun pembahasan yang di maksud adalah analisis data meliputi analisis validitas, analisis reliabilitas, analisis normalitas, analisis multikolinearitas, analisis heterokedastisitas, analisis autokorelasi, dan analisis deskriptif analisis linear berganda.

#### **4.1 Gambaran iklan online dan media sosial**

Iklan online adalah suatu upaya pemasaran online dengan menampilkan pesan mengenai produk barang, jasa ataupun acara yang ditempatkan dalam sebuah situs web pada hasil pencarian *search engine* dengan cara berbayar. Iklan online juga bisa digambarkan sebagai kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan. Beberapa jenis-jenis iklan online:

a. Direct Advertising

Dimana pemasang iklan dan pemilik media berhubungan langsung, menandatangani kontrak untuk menampilkan iklan atau inisiatif promosi lainnya. Comtoh medianya seperti : kaskus

b. Contextual Advertising

Iklan yang ditargetkan pada content. Iklan tidak ditampilkan secara random, tetapi telah dipilih oleh system secara otomatis sesuai dengan content yang relevan dengan iklan tersebut.

c. Ad Networks

Sebuah jaringan (network) iklan yang menghubungkan dan memediasi antara pemasang iklan dengan pemilik situs web.

Sementara itu media sosial adalah media online (*daring*) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Dimana dalam media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media soaial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dalam media sosial kini juga sering dijadikan sebagai tempat promosi seperti media sosial : Instagram, Facebook, Twitter.

## 4.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas dengan sampel sebanyak 30 responden terlebih dahulu, lalu kemudian dilanjutkan pengujian sebanyak 101 responden. Uji validitas dilakukan dengan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi produk moment. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pengukuran tersebut valid. Dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas suatu instrument dikatakan reliable atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.600 (Nurlina dkk, 2017).

Analisis data dilakukan melalui dua tahap analisis yaitu menggunakan data 101 responden.

### 4.2.1 Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah uji *kolerasi pearson*. Uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	$R_{hitung}$ N = 30	$R_{tabel}$	$R_{hitung}$ N = 101	$R_{tabel}$	Keterangan
Iklan Online	IL 1	0,714	0,306	0,738	0,195	Valid
	IL 2	0,419	0,306	0,510	0,195	Valid
	IL 3	0,730	0,306	0,789	0,195	Valid
	IL 4	0,758	0,306	0,753	0,195	Valid
	IL 5	0,725	0,306	0,747	0,195	Valid
Media Sosial	MS 1	0,464	0,306	0,781	0,195	Valid
	MS 2	0,558	0,306	0,795	0,195	Valid
	MS 3	0,535	0,306	0,752	0,195	Valid
	MS 4	0,545	0,306	0,690	0,195	Valid
	MS 5	0,633	0,306	0,807	0,195	Valid
	MS 6	0,666	0,306	0,657	0,195	Valid
	MS 7	0,523	0,306	0,587	0,195	Valid
Minat Beli	MD 1	0,751	0,306	0,850	0,195	Valid
	MD 2	0,792	0,306	0,816	0,195	Valid
	MD 3	0,682	0,306	0,857	0,195	Valid
	MD 4	0,860	0,306	0,782	0,195	Valid
	MD 5	0,606	0,306	0,780	0,195	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

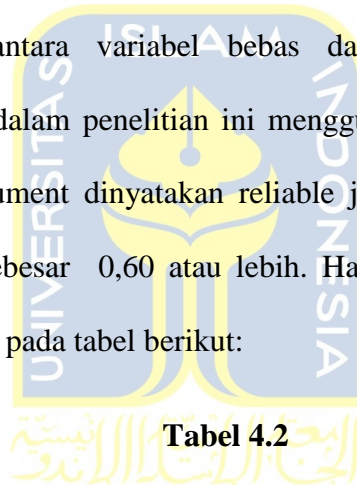
Dari hasil perhitungan seluruhnya mempunyai  $R_{hitung}$  yang lebih besar atau lebih tinggi dari  $R_{tabel}$  sebesar 0. Untuk 30 responden menunjukkan besarnya nilai r hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel 0,306 dan 0,195 untuk 101 responden menunjukkan nilai r hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel 0,195.

Seperti yang ditunjukkan oleh tabel dapat diketahui bahwa variabel Iklan Online, Media Sosial Dan Minat beli dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  sebesar 0,306 untuk 30 responden dan 0,195 untuk 101

responden . Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh atribut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari pada 0,6. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal/reliable.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Suatu instrument dinyatakan reliable jika *Alpha Cronbach* memiliki koefisien sebesar 0,60 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:



**Tabel 4.2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i> N = 30	<i>Alpha Cronbach</i> N = 101	Nilai koefisien	Keterangan
Iklan online	<b>0,702</b>	<b>0,756</b>	<b>0,6</b>	Reliable (handal)
Media sosial	<b>0,707</b>	<b>0,841</b>	<b>0,6</b>	Reliable (handal)
Minat beli	<b>0,779</b>	<b>0,871</b>	<b>0,6</b>	Reliable (handal)

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas diketahui bahwa koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari pada 0,60. Dengan

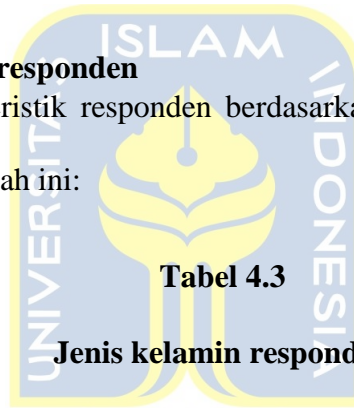
mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Dety, dalam Ghozali (2006), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian digunakan sebagai kuesioner yang diedarkan ke responden. Kemudian dari hasil isian kuesioner yang didapatkan bisa dilakukan analisis selanjutnya.

### 4.3 Analisis Kualitatif

#### Karakteristik Responden

##### 4.3.1 Jenis kelamin responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.3 dibawah ini:



**Tabel 4.3**

**Jenis kelamin responden**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	36,6%
Perempuan	64	63,4%
Total	101	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa responden yang aktif dalam iklan online dan aktif media sosial mayoritas adalah perempuan sebesar 63,4%. Sedangkan laki-laki hanya sebesar 36,6% dengan begitu menunjukkan bahwa minat beli dalam iklan online dan media sosial lebih tinggi perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Karena perempuan lebih aktif dalam media sosial dan lebih cepat mencari informasi produk dengan iklan online.

#### 4.3.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.4 di bawah ini.

**Tabel 4.4**

**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 20	23	22,8%
21 – 25	78	77,2%
26 – 30	0	0%
>30	0	0%
Total	101	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa usia responden 17-20 tahun sebanyak 23 dengan persentase 22,8%, untuk usia 21-25 tahun sebanyak 78 dengan persentase 77,2%, sementara untuk usia 26-30 tahun dan >30 tahun sebanyak 0 atau presentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi milenial berusia 21-25 atau berusia produktif yang sudah tidak asing akan teknologi.



### 4.3.3 Pendapatan Responden / Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/bulan disajikan pada Tabel 4.5 dibawah ini.

**Tabel 4.5**

#### **Pendapatan Responden / Bulan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
<1.500.000	44	43,6%
1.501.000 – 2.000.000	36	35,6%
2.001.000 – 2.500.000	13	12,9%
>2.501.000	8	7,9%
Total	101	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pendapatan dan pembelian produk di media sosial atau iklan online yang berbeda-beda, mayoritas Mahasiswa Universitas Islam Indonesia mempunyai pendapatan <1.500.000 yaitu sebesar 43,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia, mendapatkan pendapatan dari uang saku yang diberikan oleh orang tua. Sehingga mempengaruhi seberapa banyak melakukan pembelian atau belanja di media sosial.

### 4.3.4 Seberapa sering belanja di media sosial / bulan

Karakteristik responden berdasarkan seberapa sering belanja di media sosial / bulan dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini.

**Tabel 4.6****Seberapa sering belanja di media sosial / bulan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
1-3	87	86,1%
4-6	11	10,9%
7-10	2	2,0%
>10	1	1,0%
Total	101	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan hasil dari data di atas menunjukkan bahwa responden lebih sering melakukan pembelian melalui media sosial sebanyak 1-3 kali dalam sebulan yakni sebesar 86,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia untuk belanja di media sosial perbulan, serta menyesuaikan dengan pendapatan perbulan mereka yang masih dari uang saku yang diberikan orang tua, yang masih harus memenejemen uang sakunya untuk selama sebulan kedepan.

**4.3.5 Barang yang Sering Dibeli**

Karakteristik responden berdasarkan barang yang sering dibeli disajikan pada Tabel 4.7 dibawah ini.

**Tabel 4.7**

**Bar  
ang  
yan  
g  
Ser  
ing**

Keterangan	Jumlah	persentase
Fashion	81	79,2%
Elektronik	9	8,9%
Makanan	8	8,9%
Minuman	1	1,0%
Perlengkapan sport	2	2,0%
Total	101	100%

**Dibeli**

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari data diatas menunjukkan bahwa responden lebih sering atau lebih suka membeli produk fashion dari iklan online atau media sosial sebanyak 79,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa produk fashion lebih sering dicari konsumen, lebih laku dan cocok untuk promosi di media sosial atau iklan online karna penyampaian informasinya lebih cepat dan mudah. Dalam produk fashion yang sering dibeli dalam iklan online atau media meliputi : pakaian, dan aksesoris.

#### **4.3.6 Lebih sering membeli melalui informasi iklan online atau media sosial**

Karakteristik responden berdasarkan lebih sering membeli melalui informasi iklan online atau media sosial disajikan pada Tabel 4.8 dibawah ini.

**Tabel 4.8****Lebih sering membeli melalui informasi iklan online atau media sosial**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Iklan online	14	13,8%
Media sosial	87	86,1%
Total	101	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil dari data diatas menunjukkan bahwa responden lebih sering membeli produk melalui informasi dari media sosial sebanyak 86,1% dibandingkan dengan iklan online yang sebesar 13,8%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial sangat eksis di kalangan konsumen online, selain itu media sosial saat ini tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

#### **4.4 Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan data yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Kuesioner yang disebar ini terdiri atas berbagai pertanyaan yang di buat berdasarkan 17 indikator yang sudah diteliti. Penelitian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah yaitu 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi yaitu 5 (sangat

setuju). Penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut

skor persepsi terendah adalah : 1

skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

sehingga diperoleh batasan persepsi:

1,00 - 1,80 = sangat tidak setuju

1,81 - 2,60 = tidak setuju

1,61 - 3,40 = cukup setuju

3,41 - 4,25 = setuju

4,21 - 5,00 = sangat setuju

Analisis deskriptis terhadap variabel memperoleh hasil sebagai berikut:

#### 4.4.1 Variabel iklan online

Dalam variabel iklan online terdapat 5 indikator sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

#### **Iklan Online**

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Ketertarikan melihat iklan online dengan gambar, teks yang menarik	3,58	Setuju
2	Iklan online mudah ditemukan sehari-hari	4,26	Sangat setuju
3	Tema iklan online yang menarik dapat menarik konsumen	3,88	Setuju
4	Slogan-slogan yang dipakai dalam iklan online membuat tertarik membeli	3,29	Cukup setuju

5	Endorser dari iklan online membuat tertarik membeli	3,39	Cukup setuju
Rata-Rata total		3,68	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis di atas dapat dipaparkan bahwa dari seluruh responden sebanyak 101 responden, rata – rata memberikan penilaian 3,68 termasuk masuk dalam kategori setuju terhadap variabel iklan online. penilaian tertinggi adalah pada item iklan online adalah mudah ditemukan sehari – hari dengan rata – rata 4,26 yang termasuk kategori sangat setuju. Penilaian terendah adalah pada item slogan-slogan yang di pakai dalam iklan online dengan rata – rata 3,29 yang termasuk kategori cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dalam iklan perusahaan harus memperhatikan slogan – slogan iklan yang menarik sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

#### 4.4.2 Variabel media sosial

Dalam variabel media sosial terdapat 7 indikator sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

#### **Media Sosial**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Kelengkapan informasi di media sosial menimbulkan minat beli	4,08	Setuju
2	Format dan informative di media sosial menimbulkan minat beli	4,00	Setuju
3	Kreadibilitas profil penjual mempengaruhi minat beli	4,10	Setuju
4	Komentar konsumen lain di media sosial mempengaruhi minat beli	4,09	Setuju

5	Kemudahan akses di media sosial mempengaruhi minat beli	4,00	Setuju
6	Kepercayaan iklan produk yang ada di media sosial	3,34	Cukup setuju
7	Endorser di media sosial membuat anda tertarik	3,40	Cukup setuju
Rata-Rata Total		3,85	Setuju

Sumber : data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data diatas dapat dipaparkan bahwa dari 101 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,85 termasuk dalam kategori setuju terhadap media sosial. Penilaian terendah adalah pada item kepercayaan pada iklan produk yang ada di media sosial dengan penilaian rata – rata sebesar 3,34 yang termasuk dalam kategori cukup setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item kreabilitas profil penjual mempengaruhi minat beli dengan rata-rata penilaian sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam media sosial dengan mengupload testimoni pelanggan yang sudah beli terlebih dahulu dengan begitu akan meingkatkan kepercayaan pada konsumen lainnya.

#### 4.4.3 Variabel minat beli

Variabel Minat Beli terdapat 5 indikator sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

#### **Minat Beli**

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Tau produk berkualitas dari rekomendasi orang lain	4,00	Setuju

2	Kesadaran bahwa Iklan online dan media sosial memberi kemudahan informasi	4,12	Setuju
3	Kemudah mendapatkan informasi produk dari media sosial dan iklan online	4,05	Setuju
4	keyakinan bahwa iklan di media sosial dan iklan online menawarkan produk yang berkualitas	3,32	Cukup setuju
5	Setelah melihat iklan di media sosial dan media sosial menimbulkan keinginan membeli	3,60	Setuju
Rata-Rata total		3,82	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data di atas dapat dipaparkan bahwa dari seluruh responden 101 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,82 termasuk dalam kategori setuju terhadap minat beli. Penilaian terendah adalah pada item keyakinan bahwa iklan online di media sosial dan iklan online menawarkan produk yang berkualitas dengan rata – rata sebesar 3,32 yang termasuk dalam kategori setuju. Dan penilaian tertinggi adalah pada item kesadaran bahwa iklan online dan media sosia memberikan kemudahan informasi dengan rata – rata sebesar 4,12 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah pintar dan selektif terhadap barang yang akan dibelinya, maka dari itu perusahaan harus berupaya untuk meyakinkan konsumennya dengan cara memberikan informasi produk yang lengkap.



## 4.5 Analisis Kuantitatif

### 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil pengujian pengaruh iklan online dan media sosial terhadap minat beli dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig t	Beta	R	r <sup>2</sup>	Keterangan
(constant)	1,341						
Iklan online	0,213	2,425	0,017	0,198	0,637	0,406	Signifikan
Media soasial	0,513	7,99	0,000	0,653	0,786	0,619	Signifikan
R = 0,800 Adjusted R <sup>2</sup> = 0,640 F hitung = 87,174 Sign. F hitung = 0.000							

Variabel dependen : Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,341 + 0,213 X_1 + 0,513 X_2$$

1. Konstanta = 1,341

Artinya jika tidak ada variabel terikat yang mempengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, sebesar 1,341

2.  $b_1 = 0,213$

Artinya jika variabel Iklan Online sebesar 0,213 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel Iklan Online sebesar 1 ceteris paribus, maka akan

meningkatkan minat beli sebesar 0,213 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

3.  $b_2 = 0,513$

Artinya jika variabel Media sosial meningkat sebesar satu kesatuan maka Minat Beli Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,513 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

#### 4.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi persamaan model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda yaitu uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

##### a. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *kolmogorov smirnov*. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13**

#### **Uji Normalitas**

#### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24333408
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,050
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,823
Asymp. Sig. (2-tailed)		,507

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai asymp. sig sebesar  $0.507 > 0.05$  maka dapat diasumsikan normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi kolerasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya *multikolinieritas* maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* ( $\alpha$ ). Kriteria

pengujian yaitu nilai VIF kurang dari 10 dan mulai tolerance lebih dari 0.10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikoleniaritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan Online	0,549	1,820	Tidak terjadi multikolinieritas
Media Sosial	0,549	1,820	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikoleniaritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,786	,888		2,011	,047
	Iklan Online	,013	,056	,031	,231	,818
	Media Sosial	-,012	,041	-,039	-,284	,777

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.15 melalui perhitungan dengan menggunakan SPSS dengan jelas menunjukkan variabel iklan online dan media sosial diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1 Uji F

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen (iklan online dan media sosial) secara simultan terhadap variabel dependen (minat beli), digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen (iklan online dan media sosial) secara simultan terhadap variabel dependen (minat

beli) adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895,319	2	447,660	87,174	,000 <sup>b</sup>
	Residual	503,255	98	5,135		
	Total	1398,574	100			

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 87,174 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas <0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Iklan Online dan Media Sosial secara simultan terhadap Minat beli Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta “. Dengan demikian hasil uji F mendukung kedua hipotesis yang dikemukakan.

#### 4.6.2 Uji T

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel estetika produk dan *brand image* secara parsial terhadap minat beli. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel dependen. Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

UJI tModel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,341	1,381		,971	,334
1 Iklan Online	,213	,088	,198	2,425	,017
Media Sosial	,513	,064	,653	7,993	,000

Sumber : Data Primer Diolah 2019

### Hasil Uji T

Berdasarkan Uji Parsial dengan konstanta = 5% diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh X1 terhadap Y dengan probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel Iklan Online secara signifikan dan positif yang berarti bahwa ada pengaruh iklan online terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Hasil uji ini mendukung hipotesis pertama yang dikemukakan
- b. Pengaruh X2 terhadap Y dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel media sosial secara signifikan dan positif ada pengaruh media sosial terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Hasil uji ini mendukung hipotesis kedua yang dikemukakan.

#### 4.6.3 Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda ditunjukkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai (R) sebesar 0,800 yang memiliki arti bahwa korelasi atau hubungan variabel kepuasan terhadap minat beli sebesar 80%. Setiap terjadi kenaikan dari iklan online dan media sosial akan meningkatkan minat beli secara rata – rata.

#### 4.6.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung adjusted  $R^2$ . Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai adjusted  $R^2$  merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen.

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil nilai adjusted  $R^2$  adalah 0,640 atau 64%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 64% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan online dan media sosial. Sedangkan sisanya sebesar 36% dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak



dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti brand image, kualitas produk, dan trend produk sekarang.

#### 4.6.5 Korelasi Parsial (r) dan Korelasi Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa :

- a. Besarnya pengaruh variabel iklan online terhadap minat beli dapat ditunjukkan dengan korelasi parsial (r) yaitu 0,637 sedangkan korelasi determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,406. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel iklan online sebesar 40,6%.
- b. Besarnya pengaruh variabel media sosial terhadap minat beli dapat ditunjukkan dengan korelasi parsial (r) yaitu 0,786 dan korelasi determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,619. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel media sosial sebesar 61,9%.

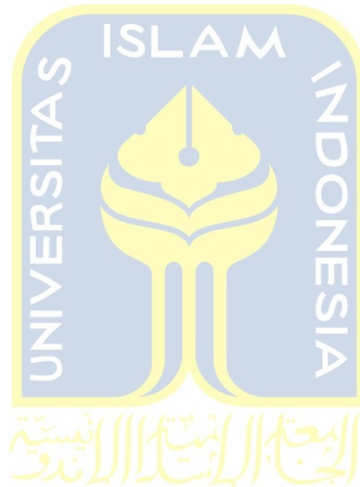
Dari analisis kedua variabel tersebut korelasi parsial dan koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel media sosial. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan bahwa variabel iklan online dan variabel media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli. Melihat hasil tabel 4.12 menunjukkan bahwa **variabel media sosial mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli.**

#### 4.7 Pembahasan

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa iklan online dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa iklan di media sosial dan di iklan online dapat meningkatkan minat beli konsumen jika di kelola dengan baik dan benar. Dan dimana media sosial merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji korelasi parsial dari media sosial ( $r = 0,786$ ) dan uji korelasi determinasi parsial media sosial ( $r^2 = 0,619$ ) yang memiliki hasil lebih besar dibandingkan dengan hasil uji korelasi parsial dari iklan online ( $r = 0,637$ ) serta uji korelasi determinasi parsial iklan online ( $r^2 = 0,406$ ).

Selain itu, berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh iklan online terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,213 dan t-hitung sebesar 2,25 dengan signifikansi sebesar 0,017. Jadi dapat disimpulkan iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama terbukti. Serta hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh media sosial terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,513 dan t-hitung sebesar 7,993 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi minat beli, jadi dengan melakukan promosi

melalui media sosial serta di kelola dengan baik, dengan konten menarik, informatif produk serta memiliki kreabilitas profil yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 kesimpulan

Penelitian ini melibatkan 101 responden mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia di Jogjakarta. Dari hasil olah data pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa iklan online dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa iklan di media sosial dan di iklan online dapat meningkatkan minat beli konsumen jika di kelola dengan baik dan benar. Dan dimana media sosial merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan uji korelasi parsial dimana media sosial memiliki nilai uji korelasi parsial dan uji korelasi determinasi parsial lebih tinggi dibandingna dengan hasil uji korelasi pasrial dan uji korelasi determinasi parsial iklan online.

Sehingga berdasarkan penelitian ini manajer perusahaan dalam melakukan pemasarannya dapat menggunakan media sosial, disamping itu media sosial adalah sarana pemasaran yang murah, cangkupannya luas dan sering diakses oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang tidak bisa lepas dari media sosial. Dengan melihat fenomna tersebut dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran dengan mengelola media sosial seperti facebook, twetter, dan instagram dengan baik seperti menggunakan konten

menarik, informatif produk serta memiliki kreabilitas profil yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, masih banyak kekurangan baik dari segi waktu maupun responden dari peneliti. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih baik lagi dengan memasukkan variabel lainnya kedalam penelitian.

Selain itu peneliti menyarankan perusahaan untuk menggunakan iklan melalui media sosial. Karna dirasa media sosial kini sangat cocok untuk strategi pemasaran dengan cepat. Postingan-postingan harus dapat meyakinkan konsumen kepada produk. Ciptakan konten yang variatif dan lebih menarik lagi, dan sebaiknya rutin serta terjadwal postingan media sosialnya. Sehingga, diharapkan dapat lebih memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan lebih interaktif baik kepada konsumen maupun calon konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (2002). Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, vol 7 no1.
- Deni Dwi Prasetyo, Edy Yulianto, Sunarti. (2016). Pengaruh iklan secara online terhadap keputusan pembelian (survey pada Mahasiswa Pengguna Telkomsel internet 4G LTE). Vol 41 no.1
- Dini Agustina, Mukhamad Najid, Budi Suharjo. (2016). Pengaruh personalisasi iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen. Vol 6. No 3
- Ekasari Novita. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi, vol 16,, pp.81-102
- Ghozali, I.(2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19 Edisi 5*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ijay. (2018, maret 19). 9 Strategi Promosi Melalui Sosial Media yang Tepat dan Efektif. Diakses pada tanggal 12 februari 2019 di <https://blog.sribu.com/strategi-promosi-melalui-sosial-media/>
- Kotler, P., (2012). *Marketing Management*. Elevent Edition. USA :Pearson Education, Inc
- Kotler and Keller. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. dan Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14e*. Pearson International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.

Kuncoro Haryo. (2018). *Statistika Deskriptif Untuk Analisis Ekonomi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Marikxon. (2017, 24 november). *5 Strategi Pemasaran Bisnis Melalui Internet Marketing yang Paling Efektif*. Diakses pada tanggal 12 februari 2019 di <https://www.maxmanroe.com/strategi-pemasaran-bisnis-melalui-internet-marketing.html>

Muhammad Aqsa. (2011). Pengaruh iklan online terhadap sikap dan minat beli konsumen secara online di kota Palopo (survey pada pengguna internet di kota Palopo), vol 03, no 01

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen pemasaran edisi 13* . Jakarta. Erlangga

Philip Kotler. (1991). *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian edisi 7*. Jakarta. Falkutas ekonomi Universitas Indonesia.

Stats. I. W. (2016, Juni 30). Internet World Stats. Diakses pada tanggal 15 oktober 2018 di <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatis dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suyono. Hening Ary Putra (2014). Pengaruh iklan online melalui media Facebook terhadap keputusan pembelian pakaian Mahasiswa Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Vol 8. No 1

Tri Haryanto Agus, (12, maret 2018). 130 orang di Indonesia tercatat aktif di Medsos.

Diakses pada tanggal 11 november 2018

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-dimedsos>

Venny Faradika Anggi, Harry Soesanto. (2016). Analisis pengaruh daya Tarik iklan dan selebriti endorser pada promo Ada Aqua terhadap minat beli AMDK merek Aqua dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY), VOL 5. PP.1-14

Wahyudi Reza, (22, februari, 2018). Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?

Diakses pada tanggal 7 september 2018,

<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>.





## Lampiran 1

### Lembar Kuesioner

Profil responden

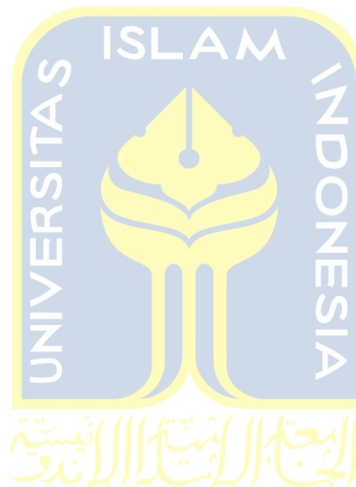
Berikan tanda silang (x) pada huruf jawaban yang sesuai dengan diri anda

1. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Umur

- a. 17-20
- b. 21-25
- c. 26-30
- d. >30



3. Pendapatan perbulan

- a. <1.500.000
- b. 1.501.000 – 2.000.000
- c. 2.001.000 – 2.500.000
- d. >2.501.000

4. Seberapa sering belanja melalui media sosial dalam 1 bulan

- a. 1-3
- b. 4-6

- c. 7-10
  - d. >10
5. Barang apa yang paling sering dibeli
- a. Fashion
  - b. Elektronik
  - c. Makanan
  - d. Minuman
  - e. Perlengkapan sport
6. Lebih sring membeli produk melalui informasi iklan online atau media sosial
- a. Iklan online
  - b. Media sosial

Isilah tanda centang (√) pada jawaban yang bapak/ibu/saudara/saudari anggap paling cocok.



Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

## ITEM PERTANYAAN

- **Iklan online (X<sub>1</sub>)**

no	Keterangan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju
1.	Apakah anda langsung tertarik setelah melihat iklan online, yang memakai teks atau gambar yang menarik.?					
2.	apakah iklan online dapat dengan mudah ditemukan di aktifitas sehari-hari.?					
3.	Apakah dengan tema iklan online yang menarik dapat membuat anda tertarik atas barang yang ditawarkan?					
4.	Apakah slogan-slogan yang dipakai dalam iklan online membuat anda tertarik akan produk yang ditawarkan.?					
5.	Apakah dari endorse dari iklan online membuat anda tertarik atas produk yang ditawarkan.?					

- **Media sosial (X<sub>2</sub>)**

No	Keterangan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	setuju	Sangat setuju
1.	Apakah dengan kelengkapan informasi dalam media sosial instagram atau facebook, mengenai produk fashion yang ditawarkan, dapat menimbulkan minat beli.?					
2.	Apakah dengan format informasi menarik dan informatif dalam media sosial instagram atau facebook, mengenai produk fashion yang ditawarkan, dapat menimbulkan minat beli.?					
3.	Apakah kreadibilitas profil penjual di media sosial instagram atau facebook, mempengaruhi minat beli anda.?					
4.	Apakah komentar konsumen lain di media sosial instagram atau facebook, mempengaruhi minat beli anda.?					
5.	Apakah kemudahan akses informasi di media sosial instagram atau facebook, mempengaruhi minat beli anda.?					
6.	Apakah anda percaya akan iklan fashion yang ada di media sosial.?					
7.	Apakah dari endorse dari iklan produk yang ada di media sosial membuat anda tertarik.?					

- **Minat beli**

No	Keterangan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	setuju	Sangat setuju
1.	Saya tahu produk fashion karena rekomendasi dari orang lain.					
2.	Saya sadar bahwa media sosial dan iklan online memberikan kemudahan informasi atas barang yang ditawarkan					
3.	Saya mudah mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan di media sosial dan iklan online					
4.	Saya yakin bahwa iklan di media sosial atau iklan online barang yang ditawarkan berkualitas					
5.	Setelah saya melihat iklan produk yang ada di media sosial dan iklan online menimbulkan keinginan untuk membeli					



## Lampiran 2

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas 30 Responden

#### Iklan Online

#### Correlations

		IL1	IL2	IL3	IL4	IL5
IL1	Pearson Correlation	1	.339	.478**	.297	.370
	Sig. (2-tailed)		.067	.008	.111	.044
	N	30	30	30	30	30
IL2	Pearson Correlation	.339	1	.399*	.000	-.076
	Sig. (2-tailed)	.067		.029	1.000	.688
	N	30	30	30	30	30
IL3	Pearson Correlation	.478**	.399*	1	.453*	.249
	Sig. (2-tailed)	.008	.029		.012	.185
	N	30	30	30	30	30
IL4	Pearson Correlation	.297	.000	.453*	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.111	1.000	.012		.000
	N	30	30	30	30	30
IL5	Pearson Correlation	.370*	-.076	.249	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.044	.688	.185	.000	
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_IL	Pearson Correlation	.714**	.419*	.730**	.758**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30

## Hasil Uji Validitas 30 Responden

### Media Sosial

#### Correlations

		MS1	MS2	MS3	MS4	MS5
MS1	Pearson Correlation	1	.266	.016	-.192	.281
	Sig. (2-tailed)		.156	.934	.310	.132
	N	30	30	30	30	30
MS2	Pearson Correlation	.266	1	.604**	.101	.284
	Sig. (2-tailed)	.156		.000	.596	.129
	N	30	30	30	30	30
MS3	Pearson Correlation	.016	.604**	1	.312	.325
	Sig. (2-tailed)	.934	.000		.094	.080
	N	30	30	30	30	30
MS4	Pearson Correlation	-.192	.101	.312	1	.094
	Sig. (2-tailed)	.310	.596	.094		.621
	N	30	30	30	30	30
MS5	Pearson Correlation	.281	.284	.325	.094	1
	Sig. (2-tailed)	.132	.129	.080	.621	
	N	30	30	30	30	30
MS6	Pearson Correlation	.326	.296	.401 <sup>+</sup>	.298	.298
	Sig. (2-tailed)	.079	.113	.028	.110	.110
	N	30	30	30	30	30
MS7	Pearson Correlation	.373 <sup>+</sup>	.065	-.209	.125	.385 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.042	.733	.269	.511	.036
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_MS	Pearson Correlation	.464**	.558**	.535**	.545**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30

## Hasil Uji Validitas 30 Responden

### Minat Beli

#### Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
MB1	Pearson Correlation	1	.575**	.538*	.461*	.308
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.010	.097
	N	30	30	30	30	30
MB2	Pearson Correlation	.575**	1	.657**	.577**	.258
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.168
	N	30	30	30	30	30
MB3	Pearson Correlation	.538**	.657**	1	.440*	.053
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.015	.783
	N	30	30	30	30	30
MB4	Pearson Correlation	.461*	.577**	.440*	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.015		.003
	N	30	30	30	30	30
MB5	Pearson Correlation	.308	.258	.053	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.097	.168	.783	.003	
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_MB	Pearson Correlation	.751**	.792**	.682**	.860**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.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).



## Hasil Uji Validitas 101 Responden

### Iklan Online

Correlations

		IL1	IL2	IL3	IL4	IL5
IL1	Pearson Correlation	1	.259**	.517**	.420**	.397**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
IL2	Pearson Correlation	.259**	1	.483**	.163	.100
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.104	.318
	N	101	101	101	101	101
IL3	Pearson Correlation	.517**	.483**	1	.431**	.419**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
IL4	Pearson Correlation	.420**	.163	.431**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.104	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
IL5	Pearson Correlation	.397**	.100	.419**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.318	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101
Iklan Online	Pearson Correlation	.738**	.510**	.789**	.753**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101

## Hasil Ujian Validitas 101 Responden

### Media Sosial

#### Correlations

		MS1	MS2	MS3	MS4	MS5
MS1	Pearson Correlation	1	.737**	.534**	.470**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
MS2	Pearson Correlation	.737**	1	.640**	.471**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
MS3	Pearson Correlation	.534**	.640**	1	.569**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
MS4	Pearson Correlation	.470**	.471**	.569**	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
MS5	Pearson Correlation	.632**	.584**	.525**	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101
MS6	Pearson Correlation	.348**	.407**	.367**	.269**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000
	N	101	101	101	101	101
MS7	Pearson Correlation	.330**	.280**	.234*	.193	.378**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.019	.053	.000
	N	101	101	101	101	101
Media Sosial	Pearson Correlation	.781**	.795**	.752**	.690**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101

## Hasil Uji Validitas 101 Responden

### Minat Beli

#### 1Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
MB1	Pearson Correlation	1	.743**	.710**	.527**	.543**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
MB2	Pearson Correlation	.743**	1	.795**	.415**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
MB3	Pearson Correlation	.710**	.795**	1	.513**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
MB4	Pearson Correlation	.527**	.415**	.513**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
MB5	Pearson Correlation	.543**	.447**	.517**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101
Minat Beli	Pearson Correlation	.850**	.816**	.857**	.782**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101

### Hasil 30 Responden

#### Hasil Uji Reliabilitas Iklan Online

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	5

#### Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	7



#### Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

## Hasil 101 Responden

### Hasil Uji Reliabilitas Iklan Online

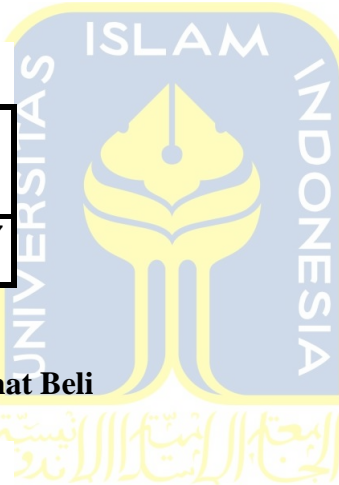
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

### Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	7



### Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

### Lampiran 3

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24333408
	Absolute	,082
Most Extreme Differences	Positive	,050
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,823
Asymp. Sig. (2-tailed)		,507

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,341	1,381		,971	,334	
	Iklan Online	,213	,088	,198	2,425	,017	,549
	Media Sosial	,513	,064	,653	7,993	,000	,549

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Hasil Uji Multikolinearitas

## Hasil Uji Heterokedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,786	,888		2,011	,047
1 Iklan Online	,013	,056	,031	,231	,818
1 Media Sosial	-,012	,041	-,039	-,284	,777

a. Dependent Variable: ABS\_RES



## Lampiran 4

### Hasil Olah Data

#### Pengujian Regresi Linier Berganda

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 <sup>a</sup>	,640	,633	2,266

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Iklan Online

#### Pengujian Uji Parsial (T-Hitung)

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,341	1,381		,971	,334
	Iklan Online	,213	,088	,198	2,425	,017
	Media Sosial	,513	,064	,653	7,993	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

#### Pengujian Uji Simultan (F-Hitung)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895,319	2	447,660	87,174	,000 <sup>b</sup>
	Residual	503,255	98	5,135		
	Total	1398,574	100			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Iklan Online



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

#### Correlations

		Iklan Online	Minat Beli
Iklan Online	Pearson Correlation	1	,637**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	101	101
Minat Beli	Pearson Correlation	,637**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	101	101

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

DIKETAHUI BAHWA NILAI  $R = 0,637$

MAKA NILAI  $R^2 = (0,637)^2 = 0,405769$

### Pengujian Korelasi Parsial ( $r$ ) dan Korelasi Determinasi Parsial ( $r^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 <sup>a</sup>	,406	,400	2,898

a. Predictors: (Constant), Iklan Online

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567,227	1	567,227	67,547	,000 <sup>b</sup>
	Residual	831,348	99	8,397		
	Total	1398,574	100			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Iklan Online

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,533	1,558		4,193	,000
	Iklan Online	,683	,083	,637	8,219	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 <sup>a</sup>	,619	,615	2,321

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865,117	1	865,117	160,550	,000 <sup>b</sup>
	Residual	533,457	99	5,388		
	Total	1398,574	100			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,436	1,337		1,822	,071
	Media Sosial	,617	,049	,786	12,671	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli