

PENGARUH VLOG SEBAGAI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube *Channel* “FARIS KOTA MALANG” pada Kuliner Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**CAHYO BANGUN PRASETYO
NIM. 145030207111025**



**Dosen Pembimbing:
Andriani Kusumawati S.Sos., M.si., DBA.**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

**MINDSET IS DOA
PERJUANGAN ADALAH SENI**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Pengaruh Vlog Sebagai *Electronic Word of Mouth***
Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap
Keputsar Pembelian (Survei kepada Konsumen yang
Menonton Video YouTube *Channel* “FARIS KOTA
MALANG” pada Kuliner Malang)

Disusun Oleh : Cahyo Bangun Prasetyo

NIM : 145030207111025

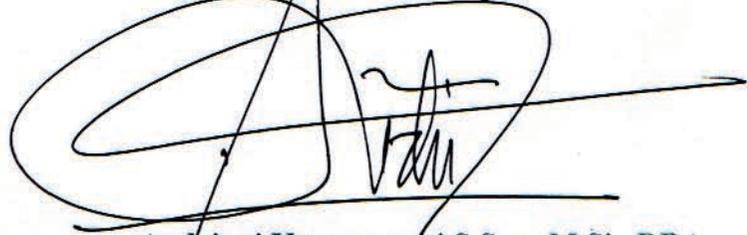
Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 31 Juni 2018

Ketua Komisi Pembimbing



Andriani Kusumawati S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 19760414 200212 2 002

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 19 Juli 2018

Pukul : 12:00 WIB

Skripsi atas nama : Cahyo Bangun Prasetyo

Judul : Pengaruh Vlog Sebagai *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel "FARIS KOTA MALANG" pada Kuliner Malang)

Dan dinyatakan

LULUS
MAJELIS PENGUJI

Ketua

Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA.
NIP. 19760414 200212 2 002

Anggota



Achmad Fauzi DH, Prof. Drs, MA.
NIDK. 8813940017

Anggota



Anniesa Samira Bafadal, S.AB., M.AB
NIP. 20130488 0706 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 5 Juli 2018



Cahyo Bangun Prasetyo

NIM. 145030207111025

RINGKASAN

Cahyo Bangun Prasetyo. 2018. **Pengaruh Vlog sebagai *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dan Dampaknya Keputusan Pembelian** (Survei Kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube *Channel* “FARIS KOTA MALANG” pada Kuliner Malang). Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA, 187 Hal + xv

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. (2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. (3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah (1) *Viewers* yang telah menonton video kuliner Faris Kota Malang dan mengunjungi objek dalam video kuliner Faris Kota Malang serta membeli produk tersebut. (2) Berusia minimal 17 tahun dimana pada umur tersebut berumur 17 tahun keatas dipilih karena dianggap memahami pertanyaan yang diajukan. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil menggunakan kuesioner secara tidak langsung (*online*). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 22 for Windows.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi perusahaan kepada perusahaan untuk lebih melakukan kerjasama kepada *youtuber* untuk membuat video secara berkala dalam mempromosikan produk.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Cahyo Bangun Prasetyo, 2018. **The influence of Vlog of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention and Purchase Decision** (Survey to Consumers Viewing Video YouTube Channel Faris Kota Malang on Culinary). Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA, 187 Hal + xv

This research aimed to (1) Identify and explain the influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention. (2) To know and explain the influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. (3) To know and explain the effect of Purchase Intention on Purchase Decision.

To obtain deeper understanding about the influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Decision, this research used explanatory and quantitative method. This research also used survey method, and the data weretaken through online questionnaire filled by the respondents. The sample of this research is 116 respondents from the population, which is the viewers who have watched the culinary video of Faris Kota Malang, visited the object in the video, and purchased the product in the video of Faris Kota Malang. Data analysis used in this research is descriptive statistical analysis and path analysis. The data then processed statistically using SPSS 22.

The result of this research can be concluded in three points. *First*, the path analysis shows that Electronic Word of Mouth has significant effect to Purchase Intention. *Second*, the Electronic Word of Mouth has significant effect to Purchase Decision. And *Third*, the Purchase Intention has significant effect on Purchase Decision. Therefore, based on this result, it is advisable for companies to consider using Electronic Word of Mouth as one of advertisement strategy, such as collaborating with youtuber to promote the product through Vlog on their channel.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Vlog* sebagai *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dan Dampaknya Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube *Channel* “FARIS KOTA MALANG” pada Kuliner Malang)”. Penulis skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
4. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan, waktu, dan arahan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

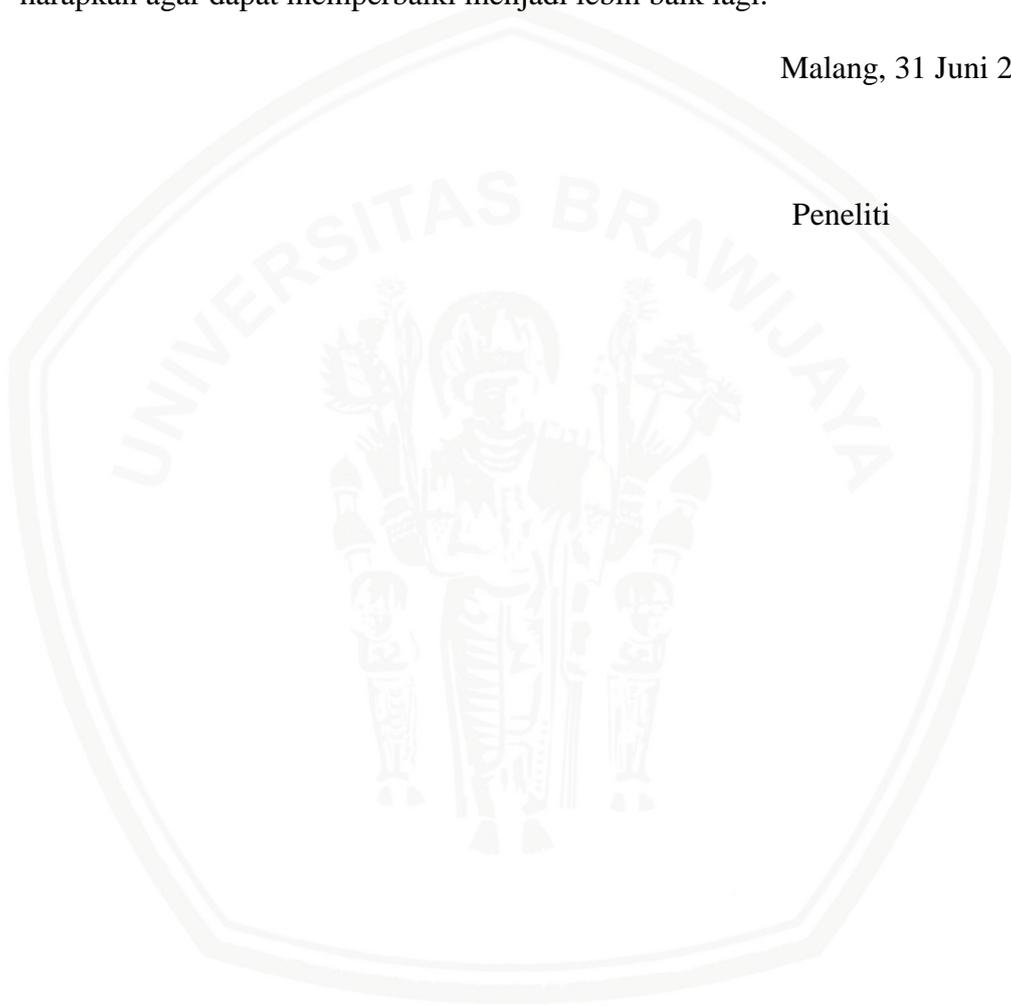
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua Orangtua tercinta peneliti, Sri Budi Ichtiyaringsih dan Bambang Darmanto yang telah memberikan dukungan, doa, dan dukungan moral serta material selama peneliti menuntut ilmu
7. Keluarga besar saudara-saudara yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi bagi peneliti.
8. *Partner* yang selama ini disamping peneliti Nelly Sulistyani Putri yang telah memberikan semangat, motivasi, doa, dan yang selalu menemani dalam suka maupun duka.
9. Keluarga SEMPAK, Charisma, Deka, Deszla, Galuh, Gilbal, Galih, Hendra, Lope, Luthfi, Bagus, Rangga, Sigit, Yuci, Theresia yang selalu memberikan motivasi, doa, semangat dan hiburan
10. Keluarga *Administrasi Music Club* yang telah menemani penulis selama perkulahan, penulis mengucapkan banyak terimakasih yang telah memberikan pengalaman organisasi yang sangat berharga dalam bidang musik.
11. Teman-teman seperjuangan mahasiswa bimbingan Bu Andriani yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam menyusun skripsi.
12. Komunitas YouTuber Malang yang selalu mendukung peneliti untuk mengerjakan penelitian ini, Terutama mas Faris yang sudah bersedia menjadi lokasi penelitian ini.

13. Semua pihak yang telah mendukung dalam skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat ketidak sempurnaan, oleh sebab kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan agar dapat memperbaiki menjadi lebih baik lagi.

Malang, 31 Juni 2018

Peneliti



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Empiris	13
1. Penelitian Henning-Thurau (2004)	13
2. Penelitian Chang (2010)	14
3. Penelitian Jalilvand <i>and</i> Samiei (2012)	14
4. Penelitian Yi (2014)	15
5. Penelitian Prasetyo K. (2014)	15
6. Penelitian Aprilia (2015)	16
7. Penelitian Erkan <i>and</i> Evans (2016)	17
8. Penelitian Ismail (2016)	17
9. Penelitian Suwarduki (2016)	18
10. Penelitian Widodo (2017)	18
B. Kajian Teoritis	27
1. Bauran Promosi	27
2. Periklanan	27
3. Saluran Komunikasi Pribadi dan Non Pribadi	29
4. <i>Word of Mouth</i>	30
5. <i>Electronic Word of Mouth</i>	31
6. <i>Blog</i>	33
7. <i>Vlog</i>	34
8. Minat Beli	35
9. Keputusan Pembelian	37

C. Hubungan Antar Variabel	41
1. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	41
2. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
3. Hubungan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	43
D. Model Hipotesis	44
1. Model Hipotesis	44
2. Rumusan Hipotesis	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	46
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	47
1. Variabel	47
2. Definisi Operasional	47
3. Skala Pengukuran	60
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	60
1. Populasi	60
2. Sampel	61
3. Teknik Pengambilan Sampel	62
E. Teknik Pengambilan Data	63
1. Sumber Data	63
2. Metode Pengumpulan Data	64
3. Instrumen Penelitian	67
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas	70
G. Teknik Analisis Data	72
1. Deskriptif Statistik	72
2. Analisis Jalur (<i>Path</i>)	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	76
B. Gambaran Umum Responden	78
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	79
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status	81
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	82
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengguna YouTube	84
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Mengakses YouTube dalam Satu Hari	84

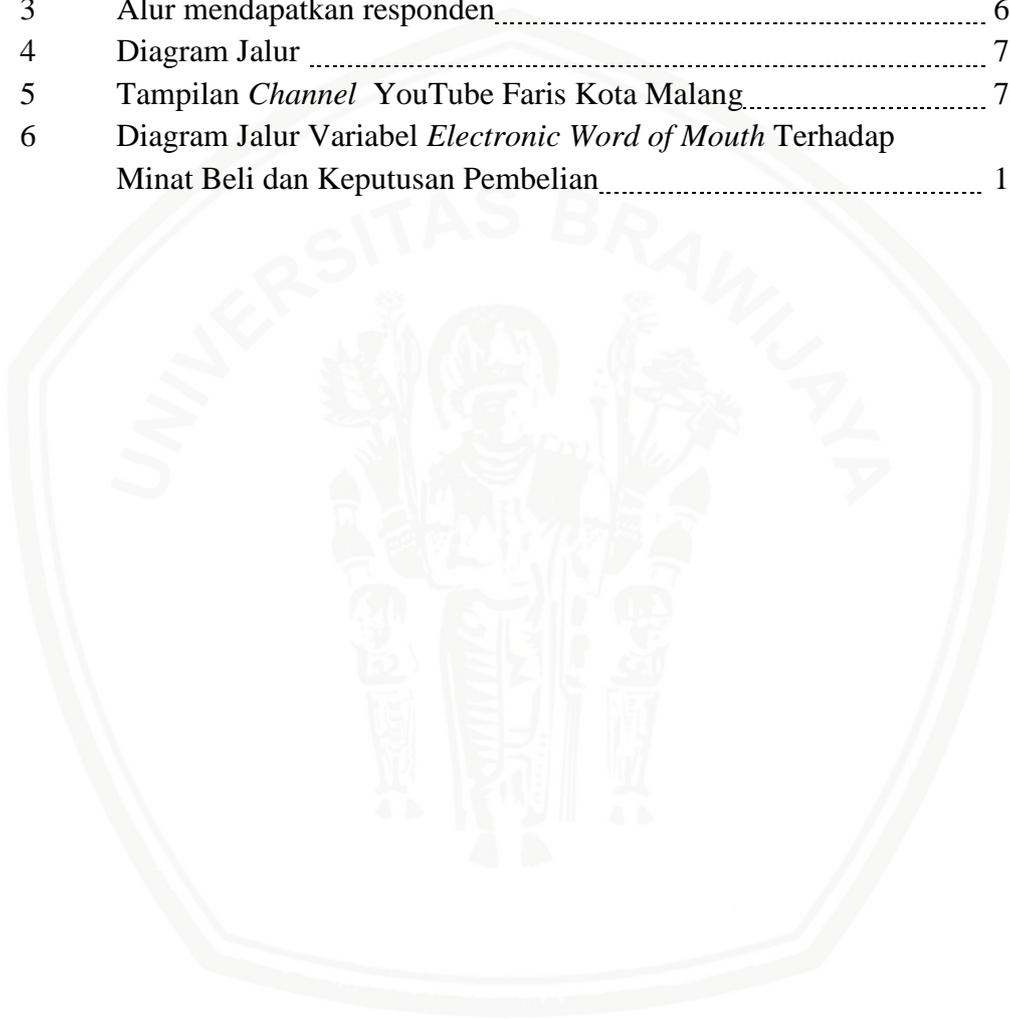
8. Deskripsi Responden Berdasarkan yang Pernah Merasakan Kuliner Malang Berdasarkan Informasi ang Terkait dengan Kuliner Malang Melalui Media YouTube Faris Kota Malang	85
9. Deskripsi Responden Berdasarkan Menonton Video YouTube <i>Vlog</i> Faris Kota Malang	86
10. Deskripsi Responden Berdasarkan Video Kuliner Faris Kota Malang Sebagai Referensi untuk Membeli Kuliner di Malang	86
C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel	86
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	86
2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	94
3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	100
D. Hasil Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	104
1. Koefisien Jalur Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) terhadap Minat Beli (Y ₁)	104
2. Koefisien Jalur Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂)	106
3. Koefisien Jalur Variabel Minat Beli (Y ₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y ₂)	107
4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	109
5. Hubungan Antar Jalur	110
6. Ketepatan Model	112
E. Pembahasan Hasil Penelitian	113
1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli ..	113
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	115
3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	116
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	119
B. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	126

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2017	2
2	Penelitian Terdahulu	20
3	Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	54
4	Skala Likert	60
5	Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	68
6	Hasil Uji Validitas Minat Beli	69
7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	69
8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	71
9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	71
10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	72
11	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
12	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Umur	80
13	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
14	Deskripsi Responden Berdasarkan Status	82
15	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	83
16	Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Mengakses YouTube dalam Satu Hari	85
17	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	87
18	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	95
19	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	101
20	Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel YouTube <i>Vlog Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	105
21	Koefisien Jalur Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)	106
22	Koefisien Jalur Variabel Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)	107
23	Rekapitulasi Pengaruh langsung, Pengaruh tidak langsung, dan Pengaruh total	109

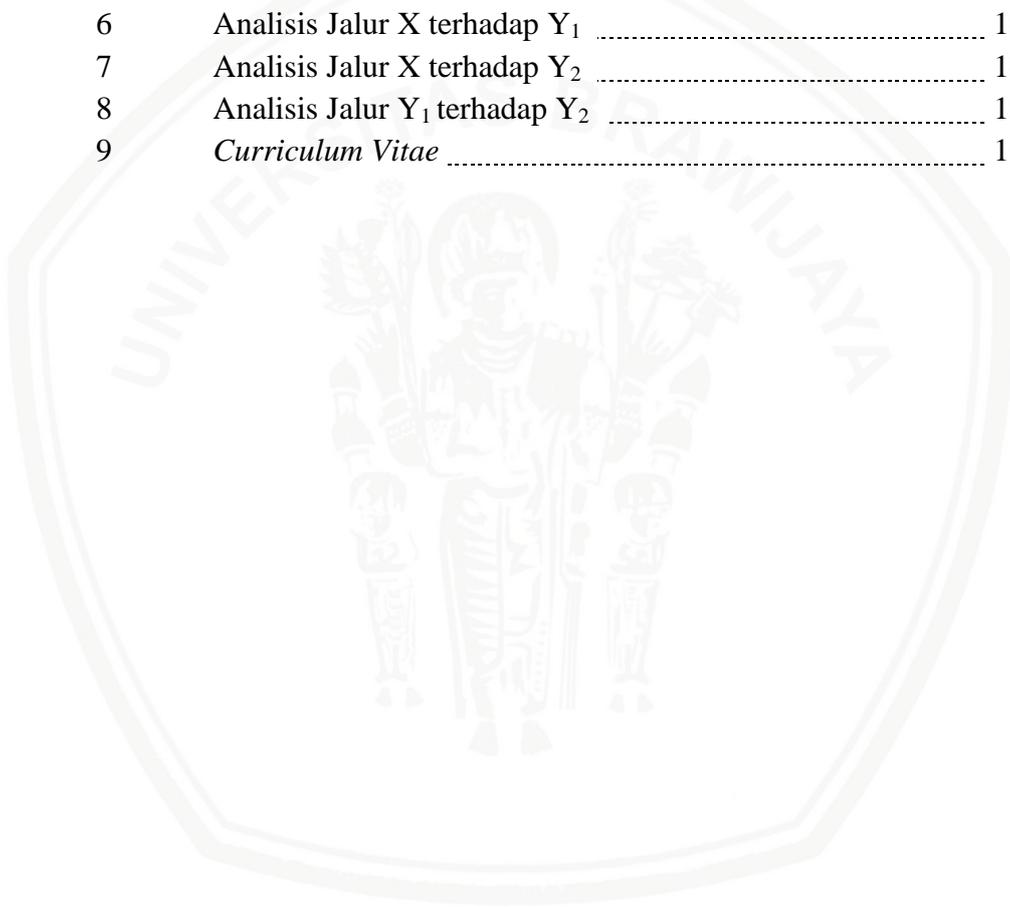
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	38
2	Model Hipotesis	44
3	Alur mendapatkan responden.....	66
4	Diagram Jalur	73
5	Tampilan <i>Channel</i> YouTube Faris Kota Malang.....	76
6	Diagram Jalur Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.....	111



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Perhitungan Sampel	126
2	Kuesioner Penelitian	128
3	Tabulasi Data Responden	139
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	172
5	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	182
6	Analisis Jalur X terhadap Y_1	188
7	Analisis Jalur X terhadap Y_2	189
8	Analisis Jalur Y_1 terhadap Y_2	189
9	<i>Curriculum Vitae</i>	191



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan internet saat ini di dunia semakin berkembang dengan pesat berdasarkan data dari *Internet World Stats* (IWS), jumlah pengguna internet pada saat ini berjumlah 4,157 *million*. Berdasarkan data tersebut jumlah pengguna internet terbanyak yang menjadi pertama adalah Cina. Sementara Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia (kominfo.go.id, 2018). Hasil *survey* dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2017 mncapai 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia (kominfo.go.id, 2018).

Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap bertambahnya pengguna internet termasuk di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia mayoritas mengakses sosial media dalam kesehariannya. Ada banyak manfaat yang diperoleh dari media sosial salah satunya masyarakat bisa menambah wawasan lebih luas secara cepat dan praktis, sehingga semakin maraknya pengguna media sosial. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan (kominfo.go.id, 2014). Adapun data jumlah pengguna internet dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013 - 2017

No	Tahun	JumlahPengguna Internet
1	2013	72.800.000
2	2014	83.700.000
3	2015	93.400.000
4	2016	102.800.000
5	2017	112.600.000

Sumber: kominfo.go.id (2018)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pengguna internet dari tahun 2013 hingga tahun 2017. Pada tahun 2017 diketahui bahwa pengguna internet mengalami peningkatan yakni mencapai angka 112.600.000 orang. Adapun rata-rata peningkatan setiap tahunnya yakni sebesar 9.950.000 orang. Angka tersebut terbilang cukup besar karena dilihat dari jangka waktu yang hanya satu tahun.

Seiring dengan pertumbuhan internet, berkembang pula media sosial yang memungkinkan informasi dapat berkembang dengan cepat dan mudah bagi para pengguna internet. Pengguna internet difasilitasi oleh berbagai media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya. Hal itu memudahkan mereka terhubung melalui forum *online* seperti memberikan *review* tentang sesuatu produk, mempromosikan produk dan penyebaran informasi lain baik positif maupun negatif.

Sementara itu, munculnya berbagai media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat. Adapun Media sosial yang menyediakan akses video yaitu

YouTube. YouTube merupakan jejaring sosial yang tergolong mudah untuk digunakan dan dapat diakses dimana saja. YouTube memudahkan seorang terhubung dengan banyak orang untuk saling bertukar pikiran dan pengalaman. Indonesia merupakan salah satu pengguna YouTube terbesar di dunia. 50 juta pengguna total YouTube secara global berasal dari Indonesia, (m.bisnis.com, 2017). Dari 50 juta pengguna tersebut ada beberapa *creator* YouTube yang membuat video. Ada beberapa konten yang sempat menghebohkan dunia salah satunya yaitu Video *Blog (Vlog)*. Hal ini dapat dibuktikan dengan menjamurnya Video *Blog (Vlog)* di YouTube yang berasal dari Indonesia.

Terlepas dari *genre*, konten, dan tujuan, Video *Blog (Vlog)* sebagai publikasi dan berbagai informasi baik dalam bentuk, teks, audio, maupun video. Video *Blog (Vlog)* merupakan salah satu media untuk mempresentasikan diri seorang *Vlogger*. Pada *vlognya* seorang *vlogger* dapat membentuk dirinya sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat melalui komunikator (seseorang yang mempresentasikan diri), pesan, dan komunikan (*audiens*).

Vlogger mempunyai perbedaan pendapat seperti konten yang dibuatnya, untuk membuat konten yang berkualitas dan tidak asal-asalan maka seorang *vlogger* akan mempersiapkan dengan matang. Pada hal berkaitan tentang menulis *script*, *shooting*, *camera*, *editing*, dan yang lainnya. Untuk menulis *script*, *shooting*, *camera*, dan *editing* akan memakan waktu yang cukup lama. Beberapa *vlogger* pun tidak *full time* sebagai pembuat

video kreatif di YouTube. Banyak yang membuat konten video hanya sebagai sampingan atau sekedar hobi.

Membuat video tidak hanya berkreasi *vlogger* juga bisa menghasilkan penghasilan yang sangat besar dengan contohnya setiap video di *upload* ada beberapa iklan di setiap videonya dengan menyambungkan *google adsense*. *Google adsense* adalah program kerjasama periklanan melalui media internet yang di selenggarakan oleh *Google*. Melalui periklanan *Adsense vlogger* yang telah mendaftar *Google adsense* dan telah ditampilkan oleh *Google* di *web* kalian. *Vlogger* akan dapat pemasukan berupa pembagian keuntungan dari *Google* untuk setiap iklan yang diklik oleh pengunjung situs, yang dikenal sebagai sistem *pay per click* (ppc) atau bayar per klik. Selain menyediakan iklan-iklan dengan sistem bayar per klik, *Google Adsense* juga menyediakan *Adsense* untuk pencarian (*Adsense for Search*) dan iklan arahan (*Referral*). (support.google.com)

YouTube memiliki misi untuk menyakini setiap orang. Misi YouTube yang pertama adalah kebebasan berkreasi. YouTube yakin bahwa setiap orang punya kebebasan untuk bicara, menyampaikan pendapat, mengadakan dialog terbuka, dan kebebasan berkreasi maka dapat menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru. Misi YouTube yang kedua yakni kebebasan mendapatkan informasi bahwa setiap orang harus memiliki akses yang mudah dan terbuka untuk mendapatkan informasi. Selain itu, video adalah media yang paling berpotensi untuk pendidikan, membangun pemahaman, dan mendokumentasikan peristiwa di dunia, baik yang besar maupun kecil. Misi

YouTube yang ketiga adalah kebebasan menggunakan peluang, yakni setiap orang harus mempunyai peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih sukses sesuai keinginan sendiri. Misi YouTube yang keempat adalah kebebasan memiliki tempat berkarya. YouTube meyakini bahwa setiap orang perlu menemukan komunitas yang saling mendukung satu sama lain, menghilangkan perbedaan, melampaui batas-batas diri, dan berkumpul bersama atas dasar minat dan *passion* yang sama (creatoracademy.youtube.com, 2018).

Konten yang diunggah di YouTube memiliki berbagai macam jenis. Salah satu konten YouTube yang menjadi sorotan sebagian masyarakat dalam membantu memberikan alternatif pilihan dalam pengambilan keputusan yakni *review*. Istilah tersebut banyak digunakan oleh *vlogger* untuk dijadikan suatu objek untuk *mereview* barang ataupun tempat. Hal itu dapat diartikan bahwa *vlogger* bercerita tentang produk di dalam videonya untuk memberikan pendapat tentang apa yang *direview*, sehingga terbangun pembicaraan atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*.

Henning-Thurau (2004) mengemukakan bahwa *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga *via* internet. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan

mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi termasuk melalui media sosial YouTube.

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* yang terbentuk di sosial media YouTube tidak hanya tentang kegiatan pribadi dan penjualan produk, namun juga berbagai informasi tempat makan favorit yang pernah dikunjungi. Terlebih Indonesia memiliki beranekaragam makanan khas yang menjadikan ciri dari suatu daerah. Salah satu kota yang mempunyai makanan khas yang beragam yakni Kota Malang. Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat, sehingga banyak *vlogger* untuk mereview tentang kota Malang salah satunya “Faris Kota Malang”. Konten “Faris Kota Malang” ini adalah sebuah konten yang berhubungan dengan Kota Malang. *Channel* tersebut mengulas banyak tempat-tempat yang menarik di kota Malang, dengan 4.000 *subscriber* lebih dan 1.693.051 *view* lebih banyak masyarakat yang berpartisipasi serta mendukung konten yang dipilih oleh “Faris Kota Malang” yakni segala yang ada di Kota Malang. *Channel* “Faris Kota Malang” yang didirikan pada tahun 2012 hingga sekarang mengalami peningkatan kualitas dan banyaknya *subscriber*. Hal tersebut memicu sebagian besar masyarakat Malang untuk mengenalnya. Salah satu video yang diunggah dalam *channel* “Faris Kota Malang” menceritakan tentang kuliner Malang.

Penelitian ini memfokuskan pada *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* positif mengenai kuliner Kota Malang melalui media video *channel* YouTube Faris Kota Malang. Minat seseorang konsumen untuk membeli suatu produk

akan sangat dipengaruhi oleh *review* dari konsumen lainnya. *Review* tersebut cenderung akan lebih dipercaya dan dapat diterima oleh para calon konsumen dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan perusahaan. Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen dalam *social media* terhadap produk yang dikeluarkan, namun juga berdasarkan nilai yang didapatkan. Presepsi nilai merupakan penelitian konsumen secara keseluruhan dalam hal waktu, harga, kualitas, dan pengorbanan. Presepsi nilai dirasakan sebelum atau sesudah konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu *Electronic Word of Mouth* dan presepsi nilai akan berpengaruh terhadap minat beli.

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen. Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Tingkah laku dalam minat konsumen ditunjukkan dengan sifat atau keinginan seseorang sebelum melakukan tindakan pembelian. Konsumen yang mulai merasa ingin atas keinginan suatu produk atau jasa yang disebut minat beli.

Konsumen yang berminat akan memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa serta bersedia untuk

membayar dengan tujuan dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. Dorongan yang terjadi dalam diri konsumen setelah mendapatkan informasi suatu produk baik itu komunikasi dari iklan maupun komunikasi dari oranglain, maka berhak untuk melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan pembelian. Konsumen atas memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternatif yang ada, selanjutnya konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

Keputusan pembelian menjadi tahap akhir yang dilakukan konsumen setelah memiliki alternatif terhadap beberapa produk yang diminati saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli maka konsumen tersebut berhak untuk melakukan proses keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen telah mengonsumsi suatu produk atau jasa, selanjutnya konsumen akan menentukan apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya dan ekspektasi mengenai produk atau jasa tersebut.

Suwarduki (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi serta dampaknya terhadap minat dan keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap merek dan minat berkunjung bisa timbul

setelah melihat *postingan* atau ulasan yang ada di instagram. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung. Yang memperkuat keputusan dan minat berkunjung juga adalah dari citra merek yang dilihat dari *postingan* instagram dan ulasan. Karena ada dorongan yang muncul dalam benak calon pembeli yang memberikan kontribusi untuk mengambil keputusan dan minat berkunjung. Sementara penelitian dari Widodo (2015) melakukan penelitian ini mengenai Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Source Characteristic* serta dampaknya terhadap *Purchase Intention*. Melalui *beauty vlogger* responden menilai bagaimana *source characteristics*, sumber informasi memiliki kredibilitas dengan daya tarik serta kekuatan yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi seseorang. Konsumen juga merasakan bahwa konsumen lain yang memberikan *review* produk juga turut memicu *brand awareness* atau kesadaran terhadap produk. Apabila *awareness* sudah tertanam pada konsumen, konsumen akan mendengar pengalaman produk dari seseorang sehingga akan memberikan kemampuan untuk membandingkan manfaat atau perbedaan satu merek produk terhadap merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas dan penelitian sejenis yang dilakukan, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *vlog* sebagai *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung dengan menambahkan variabel keputusan pembelian. Penambahan variabel keputusan pembelian digunakan mengingat tujuan dari promosi yang dilakukan oleh Kuliner Malang yakni untuk meningkatkan pembelian melalui keputusan yang dilakukan

oleh masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH VLOG SEBAGAI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube *Channel* “Faris Kota Malang” pada Kuliner Malang).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan maka perumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang *electronic word of mouth*, minat beli, dan keputusan pembelian.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, maupun dasar pembentukan teori *electronic word of mouth*.

2. Secara Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengguna *electronic word of mouth* di sosial media YouTube yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan kuliner untuk memanfaatkan media YouTube sebagai promosi untuk memancing komunikasi *electronic word of mouth*.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul peneliti, tujuan serta manfaat peneliti yang dapat diperoleh dari hasil peneliti serta ditutup dengan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini merupakan penjelasan mengenai kerangka teoritis yang di dalamnya berisi teori yang digunakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan judul atau tema yang diangkat oleh peneliti. Adapun teori-teori tersebut mengenai *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, variabel penelitian yang memuat mengenai konsep dan variabel penelitian. Juga populasi serta sampel yang memuat besarnya sampel dan teknik pengambilan sampel.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian dan gambaran umum responden serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan ringkasan akhir dari hasil penelitian berupa kesimpulan atas hasil serta saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN EMPIRIS

1. Penelitian Henning-Thurau *et al.* (2004) - *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet*

Penelitian ini untuk mengetahui motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui *consumer opinion platforms*. Penelitian ini menggunakan analisis *Principal Component Analysis (PCA)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Penelitian ini menggunakan sampel *online* dengan menyebarkan kuesioner pada member aktif *German Web-based Opinion Platform* (*cciao.com*, *doyoo.com*, dan *opinion platform* lainnya).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan adanya interaksi sosial, kegiatan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri sendiri adalah faktor utama yang mengarah pada perilaku *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu *platform Assistance*, *Venting Negative Feelings*, *Concer for Other*, *Extraversion/Positive Self-Enchancement*, *Social Benefit*, *Economic Incentives*, *Helping the Company*, dan *Advice Seeking*.

2. **Penelitian Chang et al. (2010) - *The Influence of Electronic Word of Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products***

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan kausal antara *Electronic Word of Mouth* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Lima konstruksi dirumuskan melalui ulasan literature meliputi: *expertise, search extent, own experience, trust worthiness, and electronic word of mouth.*

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan 300 kuesioner kepada pengguna produk perawatan tubuh 275 kuesioner saja kembali dan dianggap valid. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel eksogen dan *Purchase Decision* sebagai variabel endogen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua konstruksi memiliki pengaruh positif dan pengalaman sendiri (*own experience*) merupakan faktor yang paling berpengaruh.

3. **Penelitian Jalilvand and Samiei (2012) - *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention An Empirical Study in Automobile Industry in Iran***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra merek dan minat beli pada *industry automobile* di Iran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel bebas, Citra Merek dan Minat Beli sebagai variabel terikat.

Kuesioner disebarikan kepada Iran Khodro's dengan menggunakan *Cluster Sampling Methods*. Analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor yang paling efektif yang mempengaruhi Citra Merek dan Minat Beli pada suatu merek.

4. Penelitian Yi (2014) - *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pemasaran media sosial terhadap merek dan minat beli pada Generasi Y. Dalam penelitian ini diambil 200 siswa di Universitas Malaysia Sabah. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran *online*, *Electronic Word of Mouth*, Komunitas *Online*, dan Iklan *Online* adalah efektif dalam mempromosikan *brand* atau merek dan produk melalui situs perusahaan dan performa media sosial dan mempengaruhi niat beli.

5. Penelitian Prasetyo K. (2014) - Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka-Hoka Bento

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *survey*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini dilakukan dengan cara

penyebarkan kuesioner kepada 100 *followers* akun twitter dari restoran Hoka Hoka Bento @Hokben sebagai responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel bebas dan Minat Beli sebagai variabel terikat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* di media sosial twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento.

6. Penelitian Aprilia (2015) - Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya pada Keputusan Berkunjung

Penelitian ini membahas tentang *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung dan dampaknya pada Keputusan Berkunjung. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Sampel sebanyak 112 orang pengunjung yang telah mengunjungi JawaTimur Park 2, dan diambil melalui teknik *Purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur atau *path analysis*.

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* sebagai variabel eksogen, serta Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung sebagai variabel endogen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Serta Variabel Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

7. Penelitian Erkan and Evans (2016) - *The influence of e-WOM in social media on consumers' purchase intention: An extended approach to information adoption*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* di media sosial niat membeli konsumen. Penelitian dilakukan dengan cara membagikan 384 siswa universitas di Inggris yang menggunakan sosial media websites. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah Hasil dari penelitian ini bahwa kedua karakteristik informasi dan pelaku *Electronic Word of Mouth* konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth* informasi memiliki dampak positif pada niat membeli.

8. Penelitian Ismail et al. (2016) - *Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant*

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara atribut *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian restoran kelas atas Malaysia di Klang Valley. Dengan 300 orang sebagai sampelnya yang diutamakan dengan pengalaman pasca di restoran kelas atas Melayu. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi.

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* sebagai *Independent Variable*, dan Keputusan Pembelian sebagai *Dependent Variable*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kualitas lingkungan fisik merupakan

faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung di Restoran kelasatas Melayu dan faktor yang paling penting adalah kualitas makanan.

9. Penelitian Suwarduki (2016) - Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi serta dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi wisata Indonesia serta dampaknya pada Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Pada penelitian ini survey dilakukan pada 113 *followers* aktif akun Instagram Indotravel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan *path* analisis.

Variabel yang digunakan adalah *Electronic Word of Mouth* sebagai *Independent Variable*. Citra Destinasi, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung sebagai *Dependent Variable*. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi dan Minat berkunjung, sedangkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan dan Minat Berkunjung, Minat Berkunjung Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

10. Penelitian Widodo (2017) - Pengaruh *BeautyVlogger* terhadap *Source Characteristic* serta dampaknya terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap *source*

characteristics, beauty vlogger sebagai electronic word of mouth terhadap purchase intention, source characteristics terhadap purchase intention. Sampel yang digunakan dari penelitian ini sejumlah 116 responden yang di peroleh dari rumus *Machin and Chambell*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path*).

Variabel yang digunakan *Electronic Word of Mouth* sebagai *Independent Variable*, *Purchase Intention* sebagai *Dependent Variable*, dan *source characteristics* sebagai *Intervening Variable*. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Source Characteristics*, Variabel *Beauty Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Source Characteristics* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu tersebut maka dapat diringkas pada Tabel 2, berikut ini:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Yi <i>et al.</i> (2014)	<i>The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y.</i>	Mempelajari dampak media pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan niat beli pada Generasi Y.	200 siswa di Universitas Malaysia Sabah.	X ₁ : <i>e-WOM</i> X ₂ : <i>Online Communities</i> X ₃ : <i>Advertisement</i> Y ₁ : <i>Purchase Intention</i> Y ₂ : <i>Brand Loyalty</i>	Analisis Regresi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran <i>online</i> , <i>e-WOM</i> , Komunitas <i>Online</i> dan Iklan <i>Online</i> adalah efektif dalam mempromosikan brand dan produk melalui situs perusahaan dan platform media sosial. Dan mempengaruhi niat beli.
2.	Erkan and Evans (2016)	<i>The influence of e-WOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh <i>word of mouth</i> di media sosial	384 siswa universitas di Inggris yang menggunakan sosial media websites.	X ₁ : <i>Information Quality</i> X ₂ : <i>Information Credibility</i> X ₃ : <i>Needs of Information</i> X ₄ : <i>Attitude</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .	Hasil dari penelitian ini bahwa kedua karakteristik informasi dan perilaku <i>e-WOM</i> konsumen

Lanjutan Tabel 2

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		<i>approach to information adoption</i>	niat membeli konsumen.		<i>towards Information</i> Y ₁ : <i>Information Usefulness</i> Y ₂ : <i>Information Adoption</i> Y ₃ : <i>Purchase Intention</i>		terhadap <i>e-WOM</i> informasi memiliki dampak positif pada niat membeli konsumen.
3.	Ismail et al. (2016)	<i>Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant</i>	Penelitian ini berfokus pada hubungan antara atribut <i>WOM</i> terhadap keputusan pembelian restoran kelas atas Melayu di Klang Valley.	300 orang dengan pengalaman pasca di restoran kelas atas Melayu.	X: <i>WOM</i> Y: <i>Keputusan Pembelian</i>	Analisis Regresi.	Penelitian menunjukkan Kualitas lingkungan fisik merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung di Restoran kelas atas Melayu dan faktor yang paling penting adalah kualitas makanan.
4.	Chang et al. (2010)	<i>The Influence of Electronic</i>	Penelitian ini bertujuan untuk	275 Orang responden	X: <i>The Influence E-</i>	<i>Structural Equation</i>	Hasil penelitian ini bahwa semua

Lanjutan Tabel 2

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		<i>Word of Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products</i>	mengetahui hubungan kausal antara <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	pengguna produk perawatan tubuh	<i>WOM</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Modeling (SEM)</i>	konstruksi memiliki pengaruh positif dan pengalaman sendiri (<i>own experience</i>) merupakan factor yang paling berpengaruh
5.	Aprilia (2015)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung	Penelitian ini membahas tentang pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Berkunjung dan dampaknya Keputusan Berkunjung.	112 orang pengunjung yang telah mengunjungi Jawa Timur Park 2	X: <i>Word of Mouth</i> Y ₁ : Minat Berkunjung Y ₂ : Keputusan Berkunjung	Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur atau <i>path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Serta Variabel Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Lanjutan Tabel 2

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Suarduki (2016)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Destinasi wisata Indonesia serta dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung.	Survei dilakukan pada 113 <i>followers</i> aktif akun instagram Indotravel.	X: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y ₁ : Citra Destinasi Y ₂ : Minat Berkunjung Y ₃ : Keputusan Berkunjung	Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan <i>path analysis</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi, <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 2

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
7.	Widodo (2017)	Pengaruh <i>BeautyVlogger</i> terhadap <i>Source Characteristic</i> Serta Dampaknya terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh (1) <i>beauty vlogger</i> sebagai <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>source characteristics</i> (2) <i>beauty vlogger</i> sebagai <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> (3) <i>source characteristics</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Sampel yang digunakan sejumlah 116 responden yang diperoleh dari menggunakan rumus Machin dan Campbell.	X: <i>Electronic Word of Mouth</i> . Z: <i>source characteristics</i> . Y: <i>Purchase Intention</i> .	Analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.	Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>beauty vlogger</i> sebagai <i>electronic word of mouth</i> (X) memiliki pengaruh terhadap <i>source characteristics</i> (Z) dan <i>purchase intention</i> (Y) serta <i>source characteristics</i> (Z) memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> (Y).

Lanjutan Tabel 2

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
8.	Henning-Thurau et al. (2004)	<i>Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themeselves on The Internet</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen untuk terlibat dengan komunikasi eWOM melalui <i>consumer opinion platforms</i>	a. 2000 orang responden dari sampel <i>online</i> pada <i>ciao.com</i> dan <i>doyoo.com</i> b. menggunakan teknik <i>probability sampling</i>	Dimensi-dimensi dari <i>e-WOM</i> , yaitu: <i>Platform Assistance, Venting Negative Feelings, Concern for Other Consumers, Extraversion/Positive Self-Enchancement, Social Benefits, Economic Incentive, Helping the Company, and Advice Seeking</i>	<i>Principal Component Analysis (PCA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan inestetik ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk mengingatkan nilai diri sendiri adalah faktor utama yang mengarah pada perilaku eWOM

Lanjutan Tabel 2

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
9	Prasetyo (2014)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di Sosial Media Twitter Terhadap Minnat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka-Hoka Bento	Mengetahui pengaruh <i>e-WOM</i> di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen	100 <i>followers</i> @HokBen Sebagai responden dengan menggunakan <i>Simple Random Sampling</i>	X: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Sederhana	Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>e-WOM</i> di media sosial Twitter terhadap Minat Beli pada restoran cepat saji Hoka-Hoka Bento
10	Penelitian Jalilvand and Samiei (2012)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention An Empirical Study in Automobile Industry in Iran</i>	Mengetahui pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap citra merek dan minat beli pada industry <i>automobile</i>	<i>Cluster Sampling Methods</i>	X: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y ₁ : Citra Merek Y ₂ : Minat Beli	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> adalah faktor yang paling efektif yang mempengaruhi citra merek dan minat beli.

Sumber : Data Diolah (2018)

B. Tinjauan Teoritis

1. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2008:116).

Masing-masing kategori melibatkan sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya, periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain. Promosi penjualan diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web. Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan banyak lagi (Kotler dan Armstrong 2008:117). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi atau bisa yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran meliputi lima sarana promosi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita)

tentang suatu produk, jasa atau ide. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan (Mursid 2014:96).

Beberapa hal yang perlu diketahui mengenai kegiatan suatu periklanan, disini menurut Mursid (2014:98) diantaranya adalah :

a) Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya member tahu saja, tetapi member sifat membujuk terutama kepada pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari pada produk yang lain.

c) Menciptakan kesan (*image*)

Sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu apa yang diiklankannya. Hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

d) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang seseorang ingin diberitahu lebih dulu informasi produk yang akan dibeli. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui terlebih dahulu tentang rasa, kandungan vitamin, dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e) Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Hal ini komunikasi menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

3. Saluran Komunikasi Pribadi dan Non Pribadi

Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*), dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung atau sama lain. Mereka bisa berkomunikasi melalui tatap muka, telepon, melalui pos atau *e-mail*, atau bahkan melalui “percakapan” internet. Saluran komunikasi pribadi adalah saluran yang efektif karena saluran ini memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapat umpan balik (Kotler dan Armstrong 2008:128).

Saluran ini bisa mencakup ahli *independent* pengacara konsumen, panduan pembelian *online*, dan lainnya membuat pernyataan bagi pembeli. Atau mereka merupakan tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan yang bercerita pada pembeli sasaran. Saluran terakhir ini dikenal sebagai pengaruh berita dari mulut kemulut (*word of mouth*), mempunyai dampak besar dalam berbagai wilayah produk (Kotler dan Armstrong 2008:128).

Saluran komunikasi nonpribadi adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik. Saluran ini meliputi media utama, suasana, dan acara. Media utama meliputi media cetak (surat kabar, majalah, surat langsung), media penyiaran (radio, televisi), media reklame (papan iklan, tanda, poster), dan media *online* (*e-mail*, situs *web*) (Kotler dan Armstrong 2008:130).

Kesimpulan diatas bahwa pengaruh berita mulut kemulut (*word of mouth*) termasuk bagian dari saluran komunikasi pribadi serta pengaruh dari berita mulut ke mulut (*word of mouth*) mempunyai dampak besar bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

4. *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:128) *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran, tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Lovelock (2008) menjelaskan bahwa *word of mouth*, dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Hasan (2010:32) mendefinisikan *word of*

mouth (WOM) merupakan komunikasi yang didalamnya terdapat penyampain informasi tentang suatu merek yang dilakukan seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut. *Word of mouth* (WOM) merupakan tindakan dari seorang konsumen yang memberikan informasi kepada orang lain secara personal mengenai merek, produk, maupun jasa.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth Marketing* adalah komunikasi yang cenderung untuk memberikan informasi, mempromosikan, merekomendasikan, serta bercerita suatu produk secara langsung.

5. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan sebuah penyampaian pesan kepada orang lain yang dapat mempengaruhi minat beli serta keputusan pembelian. Kunci dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah *opinion leader*, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (*influencer*). Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. *Opinion leader* merupakan asset penting bagi perusahaan. Diharapkan dari *opinion leader* tersebut mampu memberikan dampak positif kepada orang lain untuk merekomendasikan mengenai produk maupun jasa yang di gunakan.

Korporasi dan organisasi lain sedang bergulat dengan bagaimana eWOM branding akan mempengaruhi proses yang ada, seperti merek dagang (Goldman, 2008). Penelitian Jansen *and* Zhang (2009) mengatakan bahwa meskipun mirip

dengan *word of mouth (WOM)* secara garis besar, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menawarkan berbagai cara untuk berbagi informasi secara *anonym* dan rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak dan wilayah. Dengan demikian, para pelaku bisnis kini memandangi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai suatu hal yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan reputasi di kalangan konsumen. Internet telah memungkinkan timbulnya bentuk-bentuk baru dari *platform* komunikasi yang memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk dapat berbagi informasi dan pendapat baik secara *business to constumer* atau *constumer to constumer*. Dengan demikian, eWOM dipandang semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang peduli dengan manajemen reputasi.

6. Perbedaan antara *Word of Mouth (WOM)* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Menurut Jeong and Jang (2011) perbedaan antara *word of mouth (WOM)* dengan *electronic word of mouth (e-WOM)* antara lain sebagai berikut:

- a. Perbedaan antara *word of mouth (WOM)* dengan *electronic word of mouth (e-WOM)* terletak pada media komunikasi yang digunakan. *Word of mouth (WOM)* dilakukan dengan tatap muka secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.

- b. *Word of mouth (WOM)* dilakukan secara terbatas sedangkan *electronic word of mouth (e-WOM)* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c. *Electronic word of mouth (e-WOM)* memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d. *Electronic word of mouth (e-WOM)* *diposting* atau diakses *anonym* secara online atau orang yang tidak kenal, sedangkan *word of mouth (WOM)* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang di kenal.
- e. Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth (WOM)* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *electronic word of mouth (e-WOM)* tidak.

7. Blog

Kotler and Armstrong (2009:258) *Blog*, jurnal atau buku harian *online* yang diperbarui secara teratur menjadi gerai penting bagi berita dari mulut ke mulut. *Blog* sangat bervariasi, sebagian *blog* adalah *blog* pribadi bagi teman dekat dan keluarga. Sedangkan *blog* lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi banyak pemirsa.

Web log atau *blog* menurut Shimp (2014:421) adalah cara seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain dan membangun komunitas digital. Kegiatan *blog* meliputi bertukar pandangan mengenai isu-isu pribadi yang relevan serta produk dan

merek tidak jarang dibahas disini. Tidak hanya kelebihan yang dirasakan melalui sebuah produk yang diulas, tetapi mengenai kekurangan pula.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *blog* adalah tempat untuk beropini mengenai produk atau pengalan dan di *publish*. Secara garis besar *blog* adalah tempat kegiatan para *bloggers* dengan tujuan berbagi pengalan, curahan hati, atau pengalaman *bloggers* untuk berbagi kepada pembaca mengenai topic tertentu.

8. Vlog

Vlog singkatan dari video *log* adalah *blog* yang berisikan sebuah video. Seseorang yang sering mengunggah sebuah *vlog* dapat disebut *vloggers*. “Blog video (atau vlog) adalah blog yang mengambil bentuk video. Platform yang paling terkenal untuk vlog adalah YouTube.com (creatoacademy.youtube.com)

Bisa disimpulkan bahwa *vlog* adalah postingan *blog* dalam bentuk video, visualisasi *vlog* dikomunikasikan dalam bentuk verbal dan nonverbal, verbal bisa secara lisan maupun tertulis, nonverbal pendukung komunikasi verbal seperti ekspresi wajah, gerakan tangan, dan cara bicara.

Vlogger sendiri biasanya mengunggah video *vlognya* di media sosial yaitu YouTube, *vlogger* juga membuat beberapa konten di dalam *vlognya*. Tidak jarang saat ini *vlogger* sering mereview sebuah produk. Apakah produk tersebut cocok dengan pemakai, bagaimana bisa memaksimalkan pengguna produk, apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan dari produk tersebut, *vlogger* menjelaskan kepada *viewers*, sehingga konsumen yang melihat *vlog* tersebut dapat menganalisis karena mendapatkan pengetahuan mengenai produk. Ini akan memberikan dampak

terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Ada beberapa jenis *vlog* diantaranya *beauty vlog*, *daily vlog*, *review vlog*, *food vlog*, *health vlog*, dan *fashion vlog*.

9. Minat Beli

a. Pengertian

Seiring dengan perkembangan teknologi, maka perusahaan dituntut memiliki strategi terbaik untuk dapat menarik pelanggan agar dapat membeli produknya. Selain itu, para konsumen saat ini adalah pelanggan yang cerdas dan kritis soal memilih produk yang ingin dibeli. Konsumen dapat mengakses berbagai informasi tersebut dari berbagai macam media, salah satunya mencari *review* yang dibuat oleh konsumen lain di internet.

Minat (*interest*) digambarkan sebagai suatu situasi dan kondisi sikap ingin seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Durianto (2003:109) niat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

b. Indikator

Kotler dan Keller (2000:165) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan

kebutuhan, pengalaman produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, juga terdapat indikator-indikator minat beli yaitu:

a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2009.185) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan. Kedua, level aktif mencari informasi yaitu dengan cara mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau keluarga, mengunjungi untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur-fitur dari merek tersebut. Konsumen secara tidak langsung melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan tersebut, kemudian konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

c. Tertarik untuk mencoba

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

d. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat pada dirinya, dan akhirnya konsumen tersebut akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

10. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2009:188).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantanya (Peter dan Olson, 2000:162). Sebelum

memutuskan untuk melakukan pembelian pada umumnya konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut digambarkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2) Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan suatu produk tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) sumber informasi utama yang diperoleh konsumen dibagi 4 kelompok:

- a) Sumber informasi pribadi terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b) Sumber informasi komersial yang berasal dari: iklan, situs *web*, wiraniaga, kemasan, dan tampilan.

- c) Sumber informasi public meliputi: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Sumber informasi Eksperimental meliputi: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Tahap ini perusahaan harus cermat mengidentifikasi sumber informasi konsumen sehingga dapat merancang bauran pemasaran untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengenali mereknya.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melewati tahap mengumpulkan berbagai informasi dari beberapa sumber, pada tahap ini konsumen akan memproses informasi-informasi yang telah dikumpulkan dan selanjutnya akan menentukan pilihan yang dirasa tepat diantara merek-merek alternatif yang ada. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada merek-merek yang menghantarkan berdasarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen memutuskan benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi, terkadang dalam pengambilan keputusan ini masih terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:189) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor

situasi yang tidak diantisipasi. Kedua faktor tersebut tiba-tiba muncul untuk mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pasca pembelian

Tahap kelima ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk, apabila suatu produk dinilai dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika suatu produk dinilai kurang memuaskan maka, konsumen akan mencari alternatif produk lain.

b. Indikator

Swasta dan Handoko (2012:102) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi:

1) Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan produk tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli suatu saat.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian

7) Keputusan tentang cara pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli

Minat beli pada dasarnya terjadi karena adanya dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa. Minat tersebut juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang selalu mencari informasi, ulasan, komentar konsumen lain yang telah merasakan manfaat produk. Informasi yang positif dapat menimbulkan untuk berminat membeli produk. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki keterkaitan yang erat dengan minat beli oleh seorang konsumen, karena *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tersebut mampu merekomendasikan dan mempengaruhi konsumen lain.

Konsep *viral marketing* yang muncul dengan adanya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat mempengaruhi masyarakat luas melalui jaringan interpersonal dalam usaha promosinya. Konsep ini mengasumsikan bahwa

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan sarana yang efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Didukung juga dengan kemajuan teknologi saat ini yang semakin canggih hal ini memudahkan untuk setiap konsumen berbagi informasi yang dapat diakses oleh semua setiap penggunanya.

Penelitian dari Yi *et al.*, (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *online*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sangat efektif dalam mempromosikan brand atau produk melalui situs perusahaan dan platform media sosial dan dapat mempengaruhi niat beli. Dapat disimpulkan bahwa melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* konsumen secara tidak langsung melakukan evaluasi mengenai produk yang dibicarakan, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian dalam suatu barang atau jasa yang sudah melalui beberapa tahap diantaranya adalah pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian, karena *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* mampu mempengaruhi langsung terhadap calon pembeli.

Hasil penelitian Huang *et al.*, (2010) membuktikan bahwa pengaruh dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang positif maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2015) menyatakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

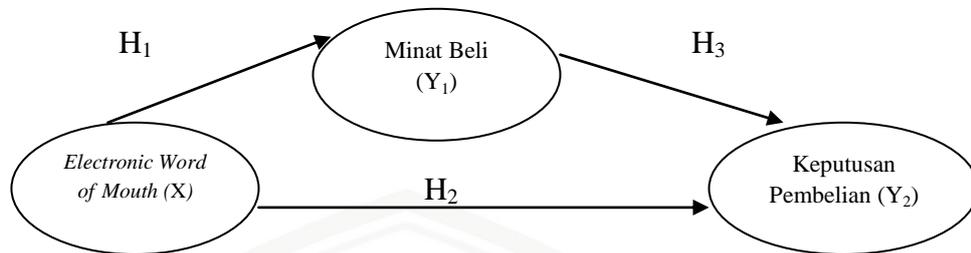
3. Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan suatu dorongan, rangsangan, atau perasaan tertarik terhadap suatu barang atau produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2006:198) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang termotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen yang memiliki tahapan seperti di kemukakan Kotler dan Keller (2009:185) dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah membeli. Hasil penelitian Suwarduki (2016) dari penelitian ini menguji antara minat pembelian dan keputusan pembelian hasilnya adalah bahwa minat pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat memengaruhi keputusan pembelian.

D. Model Hipotesis

Model hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2: Model Hipotesis

Sumber: Data diolah (2018)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y₁).
- H₂: Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂).
- H₃: Variabel Minat Beli (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂).

1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. “Skala *Likert* adalah yang didesain untuk menilai sejauh mana objek setuju atau tidak dengan pernyataan yang diajukan” (Malhotra, 2009:298). Setiap jawaban tersebut dapat diberi skor dengan rincian seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4

Tabel 4 Penentuan Skor Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-Ragu	R	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Malhotra, 2009:298

A. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Sifat dari populasi sangat luas, oleh karena itu tugas peneliti adalah untuk memberikan batasan yang tegas setiap objek yang menjadi populasi penelitiannya (Bungin, 2008:99). Populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* dari video kuliner Faris Kota Malang. Hal itu dikarenakan Faris Kota Malang merupakan salah satu *vlogger* Kota Malang yang mereview kuliner Kota Malang. Pada media sosial YouTube jumlah *viewers* dapat berubah setiap waktu, sehingga populasi tidak diketahui. Alasan pemilihan *viewers* dari video kuliner Faris Kota Malang ini adalah bahwa *viewers* bersifat publik atau umum jadi bisa dilihat oleh banyak orang yang

ingin melihat video kuliner Faris Kota Malang dari *subscribers* ataupun bukan *subscribers*. Adapun karakteristik dari populasi dari penelitian ini, yaitu:

- a. *Viewers* yang telah menonton video kuliner Faris Kota Malang dan mengunjungi objek dalam video kuliner Faris Kota Malang serta membeli produk dari objek (Batagor Malang, Bakso Cak Man, Jagung Bakar STMJ Pulosari) tersebut.
- b. Berusia ≥ 17 tahun dimana pada umur tersebut berumur 17 tahun keatas dipilih karena dianggap memahami pertanyaan yang diajukan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Menurut Ridwan (2013:39) sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin and Champbell (1987:87):

Rumus interasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 \rho} + 3$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

Rumus integrasi tahap kedua:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Rumus integrasi tahap ketiga:

$$U^3p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan:

- N = Ukuran Sampel
- $Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan Alpha yang ditentukan
- $Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan Beta yang ditentukan
- $U\rho$ = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ*
- $U^3\rho$ = *Initial estimate of $U\rho$*
- \ln = log e (*natural logarithm*)
- r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara Signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r=0,30$ $\alpha = 0,10$ (10%) pada pengujian kedua arah, dan $\beta = 0,05$ (5%) maka diperoleh perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 orang responden. Perhitungan yang dilakukan dapat dilihat pada Lampiran 1.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah setiap unsur dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel Tukiran dalam Singaribun dan Tukiran (2012:157). Arikunto (2013:185) menyatakan metode pengambilan sampel yang

mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti. Adapun karakteristik dari sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Viewers* video kuliner Malang *channel YouTube* Faris Kota Malang dan sudah berkunjung serta membeli di suatu objek (Batagor Malang, Bakso Cak Man, Jagung Bakar STMJ Pulosari) yang ada di video *channel* YouTube Faris Kota Malang, karena penelitian ini ditujukan untuk masyarakat secara tidak langsung memberikan kontribusi dalam mempromosikan kuliner Kota Malang. Selain itu konten yang diunggah sebagian besar menggunakan bahasa Indonesia sehingga jarang terdapat komentar dari calon konsumen asing.
- b. Berusia ≥ 17 tahun dimana pada umur tersebut berumur 17 tahun keatas dipilih karena dianggap memahami pertanyaan yang diajukan serta mewakili stata masyarakat yang ada.

B. Teknik Pengambilan Data

1. Sumber Data

Arikunto (2013:172) menyatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, apabila menggunakan angket atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik melalui pertanyaan tertulis maupun lisan. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh

peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran 2006:60). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian angket diisi secara *online* oleh responden melalui media *goole.form*.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Zikmund dan Babin (2013:73) menyatakan bahwa angket atau kuesioner adalah alat utama untuk membangun respon terhadap pernyataan riset. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara *online* dengan memanfaatkan *google.form*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup (terstruktur) pada variabel-variabel yang akan diteliti . Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat kuesioner *online* menggunakan aplikasi *google.form*.
- b. *Link* kuesioner dicantumkan dideskripsi pada video yang berkaitan dengan penelitian ini untuk memudahkan responden mengisi kuesioner.
https://www.youtube.com/user/montiskripik/videos?disable_polymer=1
- c. *Viewers* yang telah menonton dan member komentar akan dihubungi dengan cara *mereplay* komentar tersebut.
- d. Apabila responden menginginkan untuk mengirimkan *link* kuesioner menggunakan media sosial *Instagram*, *Line*, *Twitter*, dan lain sebagainya, maka *link* kuesioner penelitian tersebut akan disebarakan sesuai dengan permintaan responden dengan memanfaatkan media sosial lain yang dimiliki responden sesuai dengan permintaan responden.

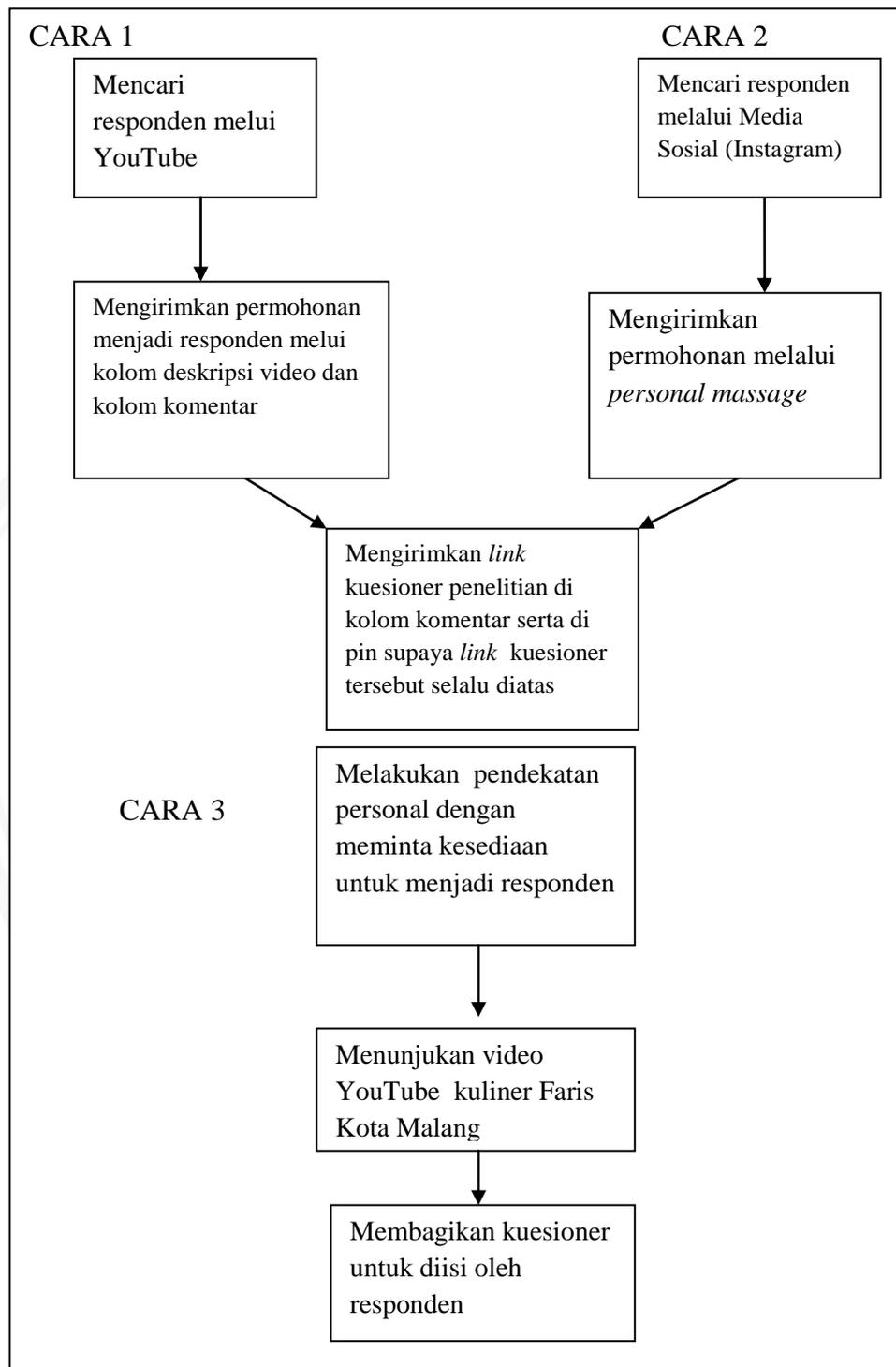
Selain itu untuk menghindari *double counting* serta memastikan calon responden telah memenuhi kriteria sebagai responden maka pada kuesioner dilampirkan pertanyaan wajib yang harus di isi yaitu dengan menyertakan nama lengkap.

- e. Target peneliti yakni 116 orang responden dalam waktu 2 bulan, jika tidak memenuhi target maka peneliti akan menambah waktu dengan melakukan pendekatan personal (cara 3).

Cara 3: - Melakukan pendekatan personal dengan meminta kesediaan untuk menjadi responden

- Menunjukkan video YouTube kuliner Faris Kota Malang dengan gadget peneliti yang sudah di siapkan.
- Membagikan kuesioner untuk diisi oleh responden langsung ditempat kuliner Malang yang ada di dalam lima video *channel* YouTube Faris Kota malang (salah satunya Bakso Cak Man dan Kuliner Payung).

Pada penelitian ini pengumpulan data hanya menggunakan cara 1 yang ada di gambar 3 tersebut.



Gambar 3 Alur mendapatkan responden

Sumber: Data diolah (2018)

3. Instrumen Penelitian

Arikunto (2013:129) menyatakan Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan data yang dikumpulkan lebih mudah diolah. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dalam bentuk skala *Likert*. Kuesioner ini diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan peneliti. Pada pertanyaan pendahuluan kuesioner, pertanyaan dibuat terbuka untuk membebaskan responden dalam menjawab pertanyaan.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang mengajukan tingkat validitas dan kesalahan suatu instrumen, jadi suatu instrumen yang valid atau salah mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya. Suatu alat ukur yang validitasnya atau tingkat keabsahan yang rendah tidak dapat diandalkan atau kurang akurat. Kuesioner dikatakan valid jika mampu mengukur variabel yang diinginkan oleh peneliti. Arikunto (2013:212) menyatakan valid atau tidaknya suatu item dapat diketahui dengan menggunakan teknik kolerasi *Product Moment Pearson*, dengan rumus:

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

Keterangan :

r : Koefisien korelasi
 n : Banyaknya sampel
 X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, selanjutnya membandingkan antara r perhitungan dengan r yang ditetapkan ($r \geq 0,3$). Apabila r hitung 0,3 atau lebih maka instrument yang digunakan dikatakan *valid*. (Asnawi dan Masyhuri 2011:169).

a. Variabel *Vlog Electronic Word of Mouth*

Hasil uji validitas dengan 116 sampel dari variabel *Vlog Electronic Word of Mouth* di jelaskan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (X)

No.	Item	r Hitung	Sig	Keterangan
1	X.1.1	0,575	0,000	Valid
2	X.1.2	0,601	0,000	Valid
3	X.2.1	0,498	0,000	Valid
4	X.2.2	0,537	0,000	Valid
5	X.3.1	0,559	0,000	Valid
6	X.3.2	0,570	0,000	Valid
7	X.4.1	0,498	0,000	Valid
8	X.4.2	0,491	0,000	Valid
9	X.5.1	0,521	0,000	Valid
10	X.5.2	0,560	0,000	Valid
11	X.6.1	0,676	0,000	Valid
12	X.6.2	0,537	0,000	Valid
13	X.7.1	0,708	0,000	Valid
14	X.7.2	0,600	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pada Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki koefisien kolerasi lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), serta memiliki koefisien signifikan lebih kecil 0,05, sehingga seluruh *item* pada variabel *Vlog* dapat dinyatakan valid.

b. Variabel Minat Beli Konsumen

Hasil uji validitas dari 116 sampel Minat Beli Konsumen dijelaskan pada

Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y₁)

No.	Item	r Hitung	Sig	Keterangan
1	Y1.1.1	0,521	0,000	Valid
2	Y1.1.2	0,567	0,000	Valid
3	Y1.2.1	0,579	0,000	Valid
4	Y1.2.2	0,542	0,000	Valid
5	Y1.3.1	0,432	0,000	Valid
6	Y1.3.2	0,550	0,000	Valid
7	Y1.4.1	0,522	0,000	Valid
8	Y1.4.2	0,502	0,000	Valid
9	Y1.5.1	0,529	0,000	Valid
10	Y1.5.2	0,533	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan informasi pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa semua *item* pada variabel Minat Beli Konsumen memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), serta memiliki koefisien signifikan lebih kecil 0,05, sehingga seluruh *item* pada variabel Minat Beli Konsumen dapat dinyatakan valid.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas dari 116 sampel Keputusan Pembelian dijelaskan pada

Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y₂)

No.	Item	r Hitung	Sig	Keterangan
1	Y2.1.1	0,634	0,000	Valid
2	Y2.1.2	0,601	0,000	Valid
3	Y2.1.3	0,774	0,000	Valid
4	Y2.1.4	0,721	0,000	Valid
5	Y2.1.5	0,682	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan informasi pada Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa semua *item* pada variabel Keputusan Pembelian memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$) dan koefisien kolerasi lebih besar dari koefisien r Tabel yaitu 0,182 ($r \geq 0,182$), serta memiliki koefisien signifikan lebih kecil 0,05, sehingga seluruh *item* pada variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Silalahi (2009:238) menjelaskan bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas atau keandalan, atau dapat dipercaya jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil atau konsisten. Arikunto (2013:238) mengemukakan untuk mengetahui alat ukur itu reliabel atau tidak dapat diuji dengan rumus koefisien *Alpha* atau disebut *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma b^2} \right] \quad (\text{Arikunto, 2013:339})$$

Keterangan:

α	= Reliabilitas Instrumen
k	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma b^2$	= Jumlah varians butir
Σb^2	= Varians total pendekatan

Uji reliabilitas digunakan metode *Alpha Cronbach* yaitu dengan membandingkan koefisien Alpha. Jika koefisien Alpha (r hitung) $\geq 0,6$ maka butir tersebut reliabel. Jika koefisien Alpha (r hitung) $< 0,6$ maka butir tersebut tidak reliabel.

a. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Hasil uji reliabilitas dari variabel *Electronic Word of Mouth* dijelaskan pada

Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
0,838	14	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Data yang terdapat pada Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* pada variabel *Vlog Electronic Word of Mouth* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) sehingga dapat dinyatakan reliabel.

b. Variabel Minat Beli (Y₁)

Hasil uji reliabilitas dari variabel Minat Beli dijelaskan pada Tabel 9 sebagai

berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
0,710	10	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Data yang terdapat pada Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* pada variabel Minat Beli memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) sehingga dapat dinyatakan reliabel.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y₂)

Hasil uji reliabilitas dari variabel Keputusan Pembelian dijelaskan pada Tabel

10 sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
0,714	5	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Data yang terdapat pada Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) sehingga dapat dinyatakan reliabel.

D. Teknik Analisis Data

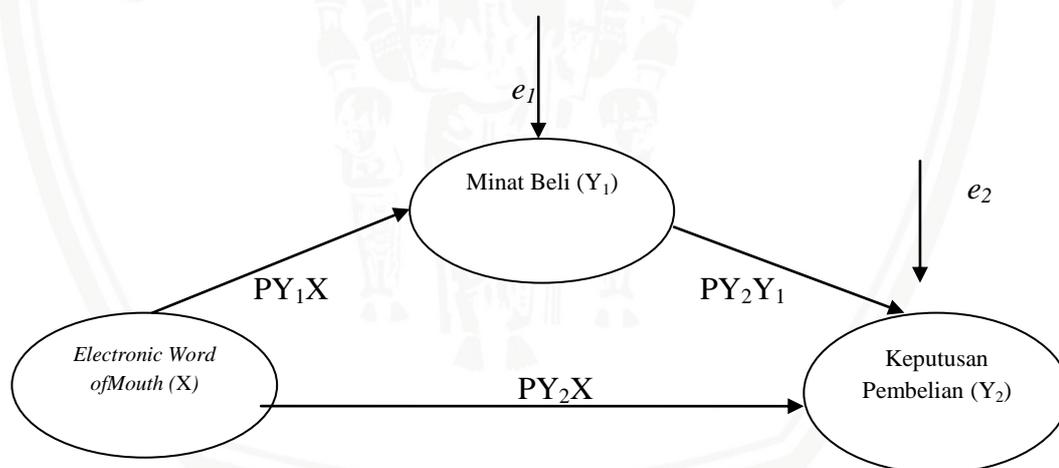
1. Analisis Statistik Deskriptif

Sujianto (2009:23) menjelaskan bahwa analisis deskriptif lebih “berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut”. Data tersebut umumnya masih acak, mentah, dan tidak terorganisasi dengan baik. Analisis deskriptif digunakan untuk memberkan gambaran umum tentang data diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh. Data yang terkumpul secara keseluruhan kemudian diolah ditabulasikan ke dalam tabel frekuensi. Tabel frekuensi ini sangat menompang dalam mendeskripsikan variabel yang terdiri dari *Electronic Word of Mouth* (X), Minat Beli (Y_1), dan Keputusan Pembelian (Y_2).

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis adalah teknik analisis yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur untuk menggambarkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang interen antar variabel (Sarwono,

2012:17). *Path analysis* merupakan perluasan dari regresi linier berganda dengan model yang lebih kompleks. Tujuan *path analysis* adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Salah satu model *path analysis* menurut Sarwono (2012:41) adalah “model gabungan antara model regresi berganda dengan model mediasi, yaitu variabel X berpengaruh terhadap variabel Y_1 secara langsung (*directeffect*) dan secara tidak langsung (*indirect effect*) mempengaruhi juga variabel Y_1 melalui variabel perantara Y_2 ”. Model *path analysis* dan persamaan structural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4 Diagram Jalur

Sumber: Sarwono (2011:290), data diolah (2018)

Keterangan:

X = Sebagai variabel eksogen

Y_1 = Sebagai variabel endogen

Y_2 = Sebagai variabel perantara

Diagram jalur merupakan model hubungan antara variabel yang disusun sebelum menggunakan analisis jalur. Diagram jalur disusun berdasarkan kerangka yang dikembangkan dari teori yang digunakan dalam penelitian. Menurut sarwono (2011:289) tahap-tahap dalam menganalisis jalur adalah :

- a) Merancang model berdasarkan teori.
- b) Membuat model yang dihipotesiskan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

H_a : Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

- c) Menentukan model diagram jalur berdasarkan variabel yang dikaji dan membuat diagram jalur.

H_1 : Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y_1).

H_2 : Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

H_3 : Variabel Minat Beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

- d) Membuat persamaan structural. Berikut adalah persamaan structural dalam penelitian ini :

$$Y_1 = PY_1X + e_1$$

$$Y_2 = PY_2X + PY_1Y_2 + e_2$$

$$Y^2 = PY_2X + PY_2Y_1PY_1X$$

$$Y' = PY_1X + PY_2Y_1PY_1X$$

Keterangan :

P = Koefisien Path

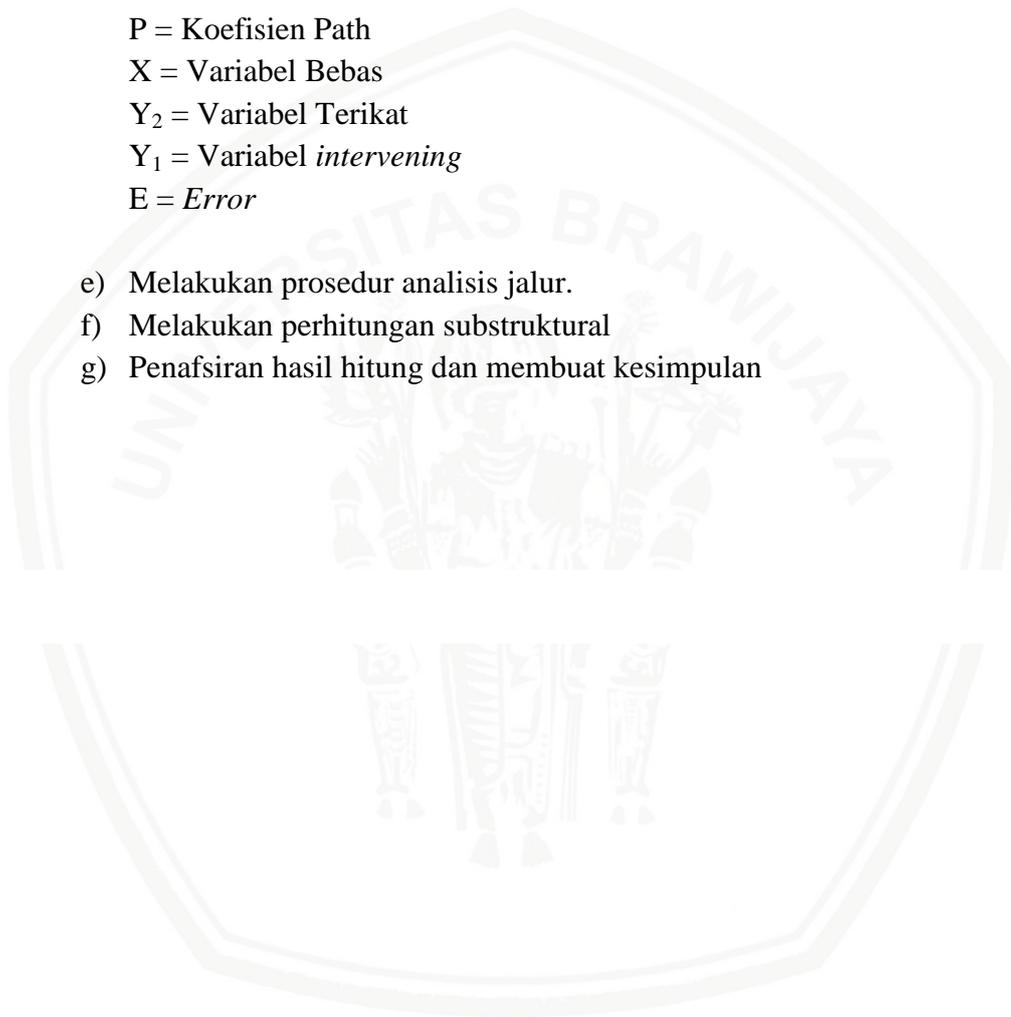
X = Variabel Bebas

Y₂ = Variabel Terikat

Y₁ = Variabel *intervening*

E = *Error*

- e) Melakukan prosedur analisis jalur.
- f) Melakukan perhitungan substruktural
- g) Penafsiran hasil hitung dan membuat kesimpulan



Tabel 3 Variabel, Indikator, Item

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
Electronic Word of Mouth (X) Henning Thureau et al. (2004)	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> dalam kaitanya dengan penelitian ini adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, dan ditunjukkan untuk banyak orang atau lembaga dengan cara memposting video, memberikan pendapat, berkomentar serta memberikan ulasan pengalaman melalui sosial media YouTube.	<i>Platform Assistance</i> atau penyedia bantuan (X.1)	YouTube memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi, sarana untuk memperoleh informasi tentang promosi, berpendapat, dan berinteraksi.	Sering Mengunjungi YouTube karena YouTube memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi. (X.1.1)
				Video YouTube merupakan sarana untuk memperoleh informasi. (X.1.2)
		<i>Concern for other Consumers</i> atau Perhatian terhadap Konsumen Lain (X.2)	Variabel ini merujuk pada rasa peduli atau keinginan untuk membantu orang lain atau <i>subscriber</i> maupun <i>viewers</i> di YouTube.	Video YouTube Faris Kota Malang mewadahi <i>sharing</i> informasi mengenai Kota Malang. (X.2.1)
				Merasakan kepedulian tentang Kota Malang. (X.2.2)
		<i>Helping company</i> atau Membantu Perusahaan (X.3)	Variabel ini lebih menekankan pada perhatian seorang konsumen terhadap	Kesedian dalam membantu potensi kuliner Kota Malang. (X.3.1)
				Keinginan seseorang

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
			perusahaan atau merek tertentu berdasarkan pengalaman baik yang diterima.	agar potensi kuliner dapat berkembang. (X.3.2)
		<i>Expressing Positive Emotion</i> atau Mengekspresikan Pengalaman Positif (X.4)	Pengalaman positif yang diterima pelanggan sehingga pelanggan tersebut bersedia untuk memberikan kontribusi.	Memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang lain pada kuliner. (X.4.1)
				Merasakan ekspresi kepuasan orang lain melalui <i>posting</i> pengalaman yang dibagikan. (X.4.2)
		<i>Social Benefits</i> atau keuntungan sosial (X.5)	Variabel ini memberikan keuntungan terhadap pelanggan lain dengan memberikan saran atau memberikan referensi.	Merasakan senang saat memberikan saran pada video YouTube Faris Kota Malang. (X.5.1)
				Merasa senang saat memperoleh referensi dari komentar di video YouTube Faris Kota Malang. (X.5.2)

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
		<i>Advice Seeking</i> atau Saran (X.6)	Variabel ini dapat menjadi referensi pada orang yang berpengalaman mengenai tempat yang di <i>review</i> .	Menuliskan komentar tentang pengalaman untuk memperoleh saran mengenai kuliner dari orang lain. (X.6.1)
				Komentar dari konsumen lain memberikan pemecahan masalah. (X.6.2)
		<i>Venting negative feelings</i> atau Melampiasikan Perasaan Negatif (X.7)	Pengalaman negatif yang diterima pelanggan, maka pelanggan dapat mengetahui kekurangannya.	Memperoleh informasi mengenai kekurangan kuliner. (X.7.1)
				Memperoleh informasi mengenai pengalaman orang lain yang mengecewakan. (X.7.2)
Minat Beli (Y₁) Schiffnan dan Kanuk (2004)	Minat Beli dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah merupakan	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk (Y _{1.1})	Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk	Mencari informasi melalui YouTube ketika pertama kali ingin mengetahui

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item	
	suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian.		mencari informasi yang lebih banyak.	tempat kuliner yang ingin dikunjungi. (Y _{1.1.1})	
				Mencari informasi melalui <i>channel</i> YouTube Faris Kota Malang untuk mencari informasi tempat kuliner. (Y _{1.1.2})	
			Mempertimbangkan untuk membeli (Y _{1.2})	Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur-fitur dari merek tersebut.	Lebih menyukai tempat kuliner di Kota Malang daripada tempat kuliner di kota lain. (Y _{1.2.1})
					Lebih tertarik untuk mengunjungi tempat kuliner Kota Malang daripada tempat kuliner di kota lain. (Y _{1.2.2})
		Tertarik untuk mencoba (Y _{1.3})	Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing	Perasaan tertarik untuk mengunjungi tempat kuliner. (Y _{1.3.1})	

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
			serta fitur dari merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut.	Tempat kuliner yang ditawarkan sesuai harapan. (Y _{1.3.2})
		Ingin mengetahui produk (Y _{1.4})	Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.	Perasaan tertarik untuk mengetahui produk. (Y _{1.4.1})
				Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan. (Y _{1.4.2})
		Ingin memiliki produk (Y _{1.5})	Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat pada dirinya, dan akhirnya	Perasaan tertarik untuk memiliki produk. (Y _{1.5.1})
				Produk yang ditawarkan sesuai harapan. (Y _{1.5.2})

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
			mengambil keputusan.	
Keputusan Keputusan Pembelian (Y₂) Swasta dan Handoko (2012)	Keputusan Pembelian dalam kaitannya penelitian ini adalah merupakan keputusan untuk menentukan satu pilihan dari beberapa pilihan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui situs YouTube berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.	Struktur Keputusan Pembelian Konsumen (Y _{2.1})	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.	Keputusan tentang kualitas kuliner (Y _{2.1})
				Keputusan tentang Varian kuliner. (Y _{2.2})
				Keputusan tentang merek. (Y _{2.3})
				Keputusan tentang waktu berkunjung. (Y _{2.4})
				Keputusan tentang cara pembayaran (Y _{2.5})

Sumber: Data diolah (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini maka penelitian yang dilakukan termasuk jenis penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Bungin (2008:38) menjelaskan bahwa, *explanatory research* dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Umar (1999:36) mengemukakan bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial YouTube terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung. Oleh karena itu di dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis yang kemudian hasil pengujian hipotesis tersebut akan diinterpretasikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode *survey*. Menurut Akhmad (2002), penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut. Dalam penelitian survei, informasi-informasi diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner. Singarimbun dan Effendi (2008:3) menyatakan bahwa penelitian *survey* adalah penelitian yang

mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner *online* sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara *online* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dituju dan yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti melalui bantuan *google form*. Responden yang memenuhi kriteria di dalam penelitian ini meliputi *subscriber* maupun *viewers channel* YouTube “Faris Kota Malang”, serta yang memberikan pertanyaan maupun di kolom komentar pada *posting* yang ada pada video “Faris Kota Malang”, sesuai pada *link* berikut ini:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=fqYa47WYORE> (Batagor Jalan Pajajaran)
2. <https://www.youtube.com/watch?v=jFwGsegRYn8> (Obyek Kuliner Payung-Batu)
3. <https://www.youtube.com/watch?v=PvtPuO0Uu0M> (10 Bakso Enak di Kota Malang)
4. <https://www.youtube.com/watch?v=XmYwueCN1-I> (Bakso Kota Cak Man)
5. https://www.youtube.com/watch?v=_TyvVY30jNo (Jagung Bakar dan STMJ Jalan Pulosari Malang)

Peneliti memilih pada video “Faris Kota Malang” karena media sosial ini memungkinkan terjadinya interaksi sosial elektronik yang akan mendorong terjadinya *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

a. Variabel Eksogen (*exogeneous Variable*)

Menurut Sarwono (2012:122-123), “variabel eksogen dalam suatu model jalur ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran”. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (X).

b. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Menurut Sarwono (2011:4), “variabel endogen merupakan variabel yang mempunyai anak panah - anak panah menuju ke arah variabel tersebut” Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 2003:152 dalam Huda, 2012). Kerlinge (2006:51) juga menjelaskan bahwa definisi operasional merupakan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut dalam penelitian. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

a. *Electronic Word of Mouth*

Henning-Thurau *et al.*, (2004) *Electronic Word of Mouth* mengacu pada setiap pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan yang disebarluaskan melalui internet.

Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1) *Platform Assistance* atau penyedia bantuan (X.1)

YouTube memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi, sarana untuk memperoleh informasi tentang promosi, berpendapat, dan berinteraksi. Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a) Mengunjungi video YouTube karena YouTube memberikan kemudahan memperoleh informasi.
- b) Video YouTube merupakan sarana untuk memperoleh informasi.

2) *Concern for Other* atau perhatian terhadap konsumen lain (X.2)

Variabel ini merujuk pada rasa peduli atau keinginan untuk membantu orang lain atau *subscriber* maupun *viewers* di YouTube. Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a) Video YouTube Faris Kota Malang mewadahi *sharing* informasi di kolom komentar.
- b) Merasakan kepedulian orang lain tentang kuliner.

3) *Helping Company* atau Membantu Perusahaan (X_{.3})

Variabel ini lebih menekankan pada perhatian seorang konsumen terhadap perusahaan atau merek tertentu berdasarkan pengalaman baik yang diterima. Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a) Kesiediaan dalam membantu mempublikasikan potensi kuliner
- b) Keinginan seseorang agar potensi kuliner di Kota Malang dapat berkembang

4) *Expressing Positive Emoticon* atau Mengekspresikan Pengalaman Positif (X_{.4})

Pengalaman positif yang diterima pelanggan sehingga pelanggan tersebut bersedia untuk memberikan kontribusi. Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a) Memperoleh informasi mengenai pengalaman positif orang lain pada kuliner
- b) Merasakan ekspresi kepuasan orang lain melalui *posting* pengalaman yang dibagikan

5) *Social Benefits* atau Keuntungan Sosial (X_{.5})

Variabel ini memberikan keuntungan terhadap pelanggan lain dengan memberikan saran atau memberikan referensi. Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a) Merasa senang saat memberikan saran pada video YouTube

b) Merasa senang saat memperoleh referensi dari komentar di video YouTube.

6) *Advice Seeking* atau Saran ($X_{.6}$)

Variabel ini dapat menjadi referensi pada orang yang berpengalaman mengenai tempat yang di *review*. Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

a) Menuliskan komentar tentang pengalaman untuk memperoleh saran mengenai kuliner dari orang lain

b) Komentar dari konsumen lain memberikan pemecahan masalah

7) *Venting Negative Feelings* atau Melampiaskan Perasaan Negatif ($X_{.7}$)

Pengalaman negatif yang diterima pelanggan, maka pelanggan dapat mengetahui kekurangannya. Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

a) Memperoleh informasi mengenai kekurangan kuliner

b) Memperoleh informasi mengenai pengalaman orang lain yang mengecewakan

b. Minat Beli

Minat Beli dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas paktis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan: Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a) Mencari informasi melalui YouTube ketika pertama kali ingin mengetahui tempat kuliner yang ingin dikunjungi.
- b) melalui *channel* YouTube Faris Kota Malang untuk mencari informasi tempat kuliner.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur-fitur dari merek tersebut. Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a) Lebih menyukai tempat kuliner di Kota Malang daripada tempat kuliner di kota lain.
- b) Lebih tertarik untuk mengunjungi tempat kuliner Kota Malang daripada tempat kuliner di kota lain.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur dari merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a) Perasaan tertarik untuk mengunjungi tempat kuliner.

b) Tempat kuliner yang ditawarkan sesuai harapan.

4) Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

a) Perasaan tertarik untuk mengetahui produk.

b) Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan.

5) Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat pada dirinya, dan akhirnya mengambil keputusan. Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

a) Perasaan tertarik untuk memiliki produk.

b) Produk yang ditawarkan sesuai harapan.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dalam kaitannya penelitian ini adalah merupakan keputusan untuk menentukan satu pilihan dari beberapa pilihan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui situs YouTube berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Swasta dan Handoko (2012:102) Variabel ini dapat diukur melalui indikator sebagai berikut.:

1) Keputusan tentang kualitas

Konsumen harus menentukan keputusan kualitas produk yang akan dibeli.

2) Keputusan tentang varian

Konsumen harus menentukan keputusan varian produk yang akan dibeli.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli.

4) Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.

5) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli.

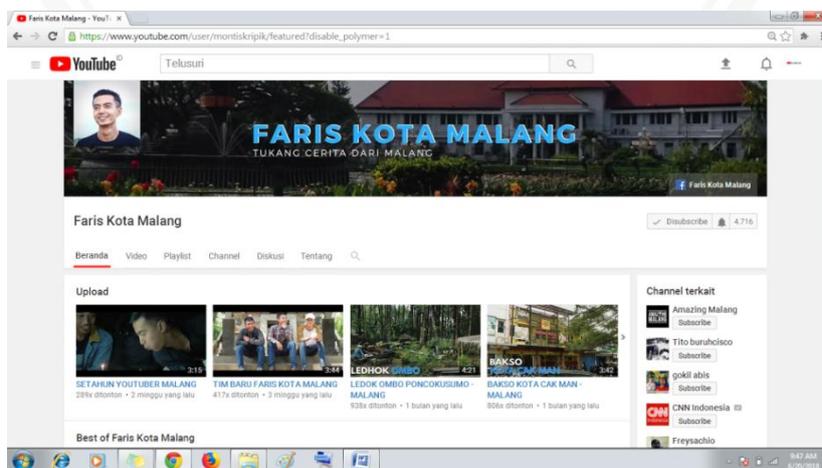
Untuk lebih jelasnya mengenai variabel, indikator dan *item* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada ringkasan yang disajikan dalam Tabel 3

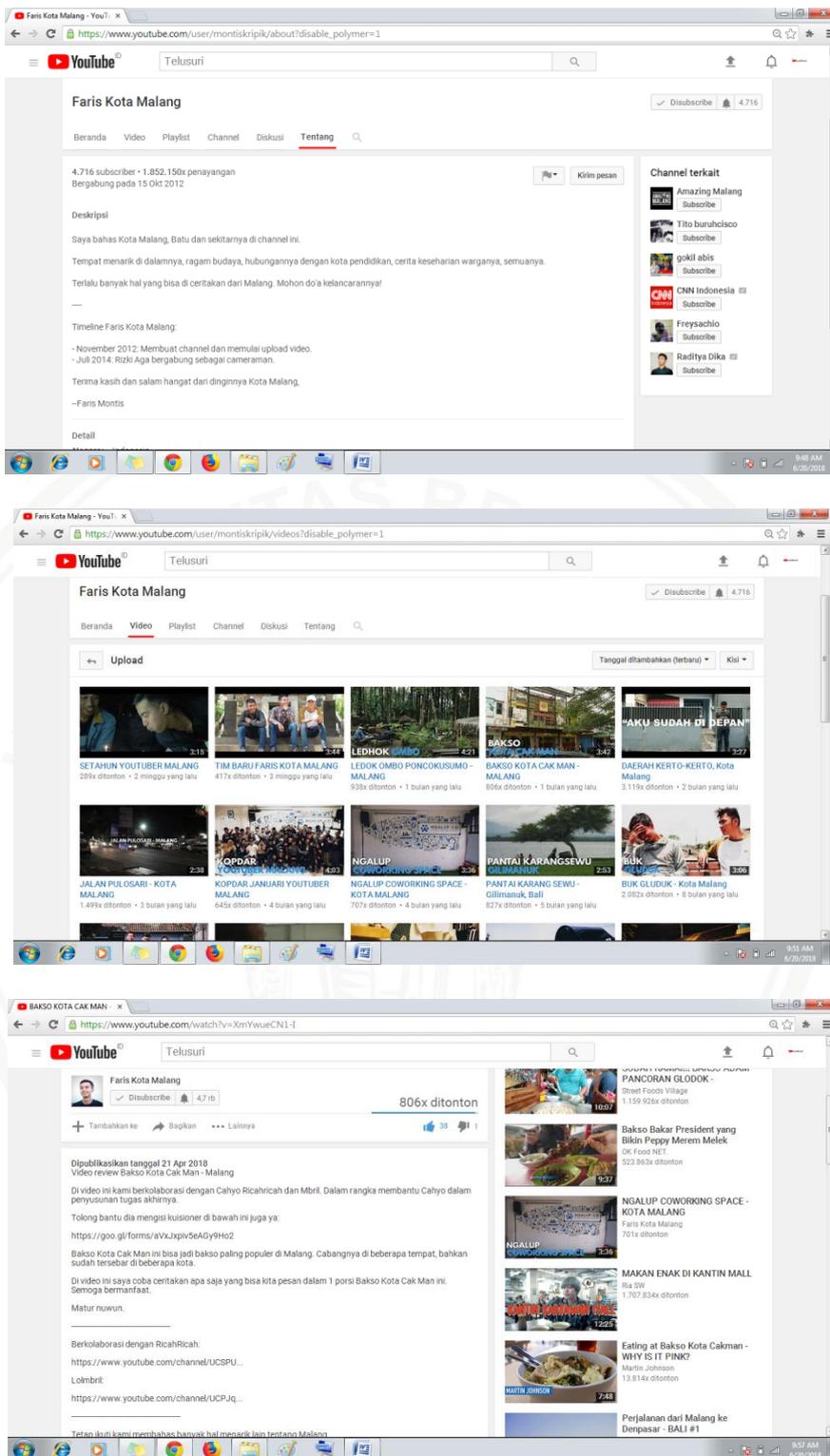
BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Media sosial merupakan sebuah fenomena yang terus akan mengalami perkembangan, sebuah perubahan dimana para pengguna internet dapat mengetahui, membaca, dan menyebarkan sebuah informasi (Solis dalam Malita, 2010). YouTube merupakan salah satu media sosial yang berbasis video yang dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi mengenai sebuah produk. Penelitian ini dilakukan pada video YouTube Faris Kota Malang. *Channel* Faris Kota Malang dengan cepat menjadi topik perbincangan di kalangan masyarakat, khususnya yang ingin mengetahui segala hal kegiatan di Kota Malang. Hal ini dapat dibuktikan dengan berkembangnya jumlah *subscriber* yakni sebanyak 4.716 sampai dengan 20 Juni 2018. Hal ini menunjukkan bahwa setidaknya ada 4.716 orang yang mengikuti perkembangan *channel* Faris Kota Malang setiap harinya. Gambar 5 merupakan tampilan dari *channel* YouTube Faris Kota Malang.





Gambar 5. Tampilan Channel YouTube Faris Kota Malang
 Sumber: www.youtube.com (2018)



B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini berlangsung pada bulan Mei 2018, dengan sebanyak 116 orang responden yang telah memenuhi kriteria. Deskripsi responden disusun berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status atau pekerjaan, jumlah pendapatan atau uang saku perbulan, lama menonton YouTube. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden.

Penjelasan dari gambaran umum responden akan dijabarkan pada beberapa bagian berikut ini.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	41
2	Perempuan	68	59
Total		116	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan data pada Tabel 11 sesuai dengan responden yang diteliti dapat disimpulkan bahwa pengguna YouTube yang juga pernah menonton salah satu video kuliner “Faris Kota Malang” adalah perempuan sebanyak 68 orang responden (59%), Laki-laki sebanyak 48 orang responden (41%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *viewers* video “Faris Kota Malang” yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak dari pada laki-laki di karenakan minat kuliner lebih banyak perempuan dari pada laki-laki.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 17-34 tahun. Pembagian kelas distribusi responden berdasarkan usia menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Nilai tertinggi = 34

Nilai terendah = 17

$$\begin{aligned} \text{Jangkauan} &= \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah} \\ &= 34 - 17 \\ &= 17 \end{aligned}$$

b. Banyak kelas = $1 + 3,3 (\log n)$

$$= 1 + 3,3 (\log 116)$$

$$= 1 + 6,812$$

$$= 7,812 = 8 \text{ (pembulatan)}$$

c. Panjang Kelas = $17 : 8$

$$= 2,125 = 2 \text{ (pembulatan)}$$

Keterangan:

N = Jumlah data

Hasil yang diperoleh ditampilkan pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17-18	11	9,48
2	19-20	12	10,34
3	21-22	42	36,20
4	23-24	24	20,68
5	25-26	11	9,48
6	27-28	5	4,31
7	29-31	9	7,75
8	32-34	2	1,72
Total		116	100*

Sumber: Lampiran 5

Keterangan: *Pembulatan

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa distribusi berdasarkan dari 116 orang responden yang merupakan *viewers* video Faris Kota Malang terdiri dari 11 orang responden (9,48%) berusia 17-18 tahun, 12 orang responden (10,34%) berusia 19-20 tahun, 42 orang responden (36,20%) berusia 21-22 tahun, 24 orang responden (20,68%) berusia 23-24 tahun, 11 orang responden (9,48%) berusia 25-26 tahun, 5 orang responden (4,31%) berusia 27-28 tahun, 9 orang responden (7,75%) berusia 29-31 tahun, dan 2 orang responden (1,72%) berusia 32-34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa *viewers* video kuliner Faris Kota Malang yang menjadi responden dalam penelitian ini paling banyak berusia 21-22 tahun. Hal ini dikarenakan pada umur 21-22 tahun merupakan kelompok umur yang memiliki antusias untuk menonton video kuliner Faris Kota Malang.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 13 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	11	9,48
2	SMA	64	55,17
3	S-1	32	27,58
4	S-2	1	0,86
5	Lain-lain	8	6,89
Jumlah		116	100*

Sumber: Lampiran 5

Keterangan: *Pembulatan

Tabel 13 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir pada 116 orang responden yang merupakan *viewers* video kuliner Faris Kota Malang terdiri dari 11 orang responden (9,48%) pada tingkat SMP, ada sebanyak 64 orang responden (55,17%) pada tingkat SMA, 32 orang responden (27,58%) pada tingkat S-1, 1 orang responden (0,86%) pada tingkat S-2, ada sebanyak 8 orang responden (6,89%) dengan lain-lain yaitu di tingkat D-3. Hal ini menunjukkan bahwa *viewers* video kuliner Faris Kota Malang yang menjadi responden dalam penelitian ini berpendidikan cukup tinggi yaitu pada tingkat SMA.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4	3,44
2	Pegawai Swasta	15	12,93
3	Wirausaha	23	19,82
4	Belum Bekerja (Pelajar/Ibu Rumah Tangga)	74	63,79
5	Lain-lain	0	0,00
Jumlah		116	100*

Sumber: Lampiran 5

Keterangan: *Pembulatan

Tabel 14 menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan status atau pekerjaan pada 116 orang responden terdiri dari 4 orang responden (3,44%) berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 15 orang responden (12,93%) berstatus sebagai Pegawai swasta, 23 orang responden (19,82%) berstatus sebagai Wirausaha, dan 74 orang responden (63,79%) berstatus sebagai Pelajar atau Ibu Rumah Tangga. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *viewers* video kuliner Faris Kota Malang yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berstatus pelajar, karena sesuai dengan pengumpulan data yang dilakukan di lingkup Universitas Brawijaya, media *platform* YouTube, dan Komunitas youtuber Malang sehingga responden lebih dominan adalah mahasiswa.

5. Deskripsi Respondn Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden maka pembagian kelas deskripsi responden berdasarkan penghasilan/uang saku per bulan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Nilai Tertinggi = Rp. 4.500.000,00

Nilai Terendah = Rp. 200.000,00

$$\begin{aligned} \text{Jangkauan} &= \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah} \\ &= \text{Rp. 4.500.000,00} - \text{Rp. 200.000,00} \\ &= \text{Rp. 4.300.000,00} \end{aligned}$$

b. Banyak Kelas = $1 + 3,3 (\log n) = 1 + 3,3 (\log 116) = 7,812 = 8$

c. Panjang Kelas = Jangkauan : Banyak kelas

$$\begin{aligned} &= \text{Rp. 4.300.000,00} : 8 \\ &= \text{Rp. 537.500,00} \end{aligned}$$

Keterangan:

N = Jumlah Data

Hasil yang di peroleh ditampilkan pada Tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

No	Uang Saku/Bulan (Rupiah)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	200.000 – 737.500	25	21,55
2	>737.500 – 1.275.000	34	29,31
3	>1.275.000 – 1.812.500	26	22,41
4	>1.812.500 – 2.350.000	13	11,21
5	>2.350.000 – 2.887.500	8	6,90
6	>2.887.500 – 3.425.000	5	4,31
7	>3.425.000 – 3.962.500	2	1,72
8	>3.962.500 – 4.500.000	3	2,59
Jumlah		116	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan penghasilan/uang saku per bulan. Diketahui responden terbanyak memiliki penghasilan pada kelas >737.500 – 1.275.000 sebanyak 34 orang (29,31%),

responden yang memiliki penghasilan >1.275.000 – 1.812.500 sebanyak 26 orang (22,41%), 200.000 – 737.500 sebanyak 25 orang (21,55%), responden yang memiliki penghasilan >2.350.000 – 2.887.500 sebanyak 8 orang (6,90%), responden yang memiliki penghasilan >2.887.500 – 3.425.000 sebanyak 5 orang (4,31%), responden yang memiliki penghasilan >3.962.500 – 4.500.000 sebanyak 3 orang (2,59%), dan responden yang mempunyai penghasilan >3.425.000 – 3.962.500 sebanyak 2 orang responden (1,72%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian *viewers* video kuliner Faris Kota Malang yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan/uang saku sebesar Rp 737.500,00 sampai dengan Rp 1.275.000,00 perbulan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian responden memiliki pendapatan di bawah Rp.1.275.000,00 hal ini dikarenakan bahwa responden rata-rata adalah pelajar.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengguna YouTube

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna YouTube, diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pengguna YouTube semua responden menjawab Ya, hal ini dikarenakan sesuai dengan kriteria populasi dalam penelitian ini.

7. Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Mengakses YouTube Dalam Waktu Satu Hari

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kepada 116 orang responden waktu yang dihabiskan untuk menonton YouTube dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16 Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Mengakses YouTube Dalam Waktu Satu Hari

No	Lama Menggunakan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 1 Jam	23	19,82
2	2 Jam	34	29,31
3	3 Jam	29	25,00
4	> 4 Jam	30	25,86
Jumlah		116	100*

Sumber: Lampiran 5

Keterangan: *Pembulatan

Tabel 16 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan lama menggunakan atau mengakses YouTube dalam waktu satu hari terdiri dari 34 orang responden (29,31%) mengakses YouTube dalam 2 Jam, 30 orang responden (25,86%) mengakses YouTube lebih dari 4 Jam, 29 orang responden (25%) mengakses YouTube dalam 3 Jam, dan 23 orang responden (19,82%) mengakses YouTube kurang dari 1 Jam. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung mengakses YouTube cukup lama yaitu 2 Jam.

8. Deskripsi Responden Berdasarkan Menonton Video YouTube Faris Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden yang menonton video YouTube Faris Kota Malang, diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pengguna YouTube semua responden menjawab sudah menonton, hal ini dikarenakan sesuai dengan kriteria populasi dalam penelitian ini.

9. Deskripsi Responden Berdasarkan Yang Pernah Merasakan Kuliner Malang Berdasarkan Informasi Yang Terkait dengan Kuliner Malang Melalui Media YouTube Faris Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden yang pernah merasakan kuliner Malang berdasarkan informasi yang terkait dengan kuliner Malang melalui media YouTube Faris Kota Malang, diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pengguna YouTube semua responden menjawab sudah merasakan kuliner Malang, hal ini di karenakan sesuai dengan kriteria populasi dalam penelitian ini.

10. Deskripsi Responden Berdasarkan Video Kuliner Faris Kota Malang Sebagai Referensi untuk Membeli Kuliner di Malang

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden mereferensikan video kuliner Faris Kota Malang untuk membeli kuliner di Malang, diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pengguna YouTube semua responden menjawab Ya, hal ini di karenakan sesuai dengan kriteria populasi dalam penelitian ini.

C. Hasil Analisa Deskriptif Variabel

Untuk mengetahui tanggapan responden atas kuesioner yang telah disebarkan maka secara lengkap dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel *Electronic Word of Mouth* terdiri dari 14 (empat belas) *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menjawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel *Vlog Electronic Word of Mouth*

PERTANYAAN	SEBARAN SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR
	STS		TS		R		S		SS			
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X.1.1	0	0,00	1	0,86	16	13,79	67	57,75	32	27,58	4,12	4,15
X.1.2	0	0,00	0	0,00	17	14,65	59	50,86	40	34,48	4,19	
X.2.1	0	0,00	0	0,00	7	6,03	65	56,03	44	37,93	4,31	4,23
X.2.2	0	0,00	0	0,00	20	17,24	58	50,00	38	32,75	4,15	
X.3.1	0	0,00	0	0,00	14	12,38	67	59,29	35	30,97	4,18	4,19
X.3.2	0	0,00	0	0,00	11	9,73	70	61,94	35	30,97	4,20	
X.4.1	0	0,00	0	0,00	15	12,93	59	50,86	42	36,20	4,23	4,23
X.4.2	0	0,00	1	0,86	10	8,62	66	56,89	39	33,62	4,23	
X.5.1	0	0,00	1	0,86	14	12,06	69	59,48	32	27,58	4,13	4,15
X.5.2	0	0,00	1	0,86	14	12,06	66	56,89	35	30,17	4,16	
X.6.1	0	0,00	4	3,44	8	6,89	70	60,34	34	29,31	4,15	4,20
X.6.2	0	0,00	0	0,00	7	6,03	72	62,06	37	31,89	4,25	
X.7.1	0	0,00	2	1,72	19	16,37	70	60,34	25	21,55	4,01	4,03
X.7.2	0	0,00	2	1,72	15	12,93	75	64,65	24	20,68	4,04	
<i>Grand Mean Vlog Electronic Word of Mouth</i>											4,17	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
R	: Ragu –Ragu
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
F	: Frekuensi
%	: Persentase
n	: Jumlah
X _{1.1}	: Kemudahan memperoleh informasi
X _{1.2}	: Sarana untuk memperoleh informasi
X _{2.1}	: Mewadahi <i>sharing</i> informasi
X _{2.2}	: Kepedulian terhadap kuliner Kota Malang
X _{3.1}	: Membantu potensi kuliner Kota Malang
X _{3.2}	: Membantu potensi kuliner Malang dapat berkembang
X _{4.1}	: Informasi mengenai pengalaman positif
X _{4.2}	: Merasakan ekspresi kepuasan orang lain
X _{5.1}	: Merasa senang saat memberikan saran pada video
X _{5.2}	: Merasa senang saat memperoleh referensi dari kolom komentar
X _{6.1}	: Memberikan saran mengenai kuliner dari orang lain
X _{6.2}	: Mendapatkan komentar yang bisa memberikan pemecahan masalah
X _{7.1}	: Tidak memperoleh informasi kekurangan kuliner
X _{7.2}	: Tidak memperoleh pengalaman buruk dari orang lain

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan frekuensi pada variabel *Electronic Word of Mouth*. *Item* yang pertama yaitu kemudahan mencari informasi (X_{1.1}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 36 orang responden (31,03%), yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden (55,17%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden (13,79%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,17 yang berarti

bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan kemudahan dalam memperoleh informasi.

Pernyataan *item* yang kedua yaitu sarana untuk memperoleh informasi ($X_{1.2}$). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 43 orang responden (37,07%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden (49,14%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden (13,79%), dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,19 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan sarana untuk memperoleh informasi.

Pernyataan *item* yang ketiga yaitu mewadahi *sharing* informasi ($X_{1.2.1}$). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 44 orang responden (37,93%), yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden (56,03%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden (6,03%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,31 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan mewadahi *sharing* informasi.

Pernyataan *item* yang keempat yaitu kepedulian terhadap kuliner Kota Malang ($X_{2.2}$). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 43 orang responden (37,07%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden (46,55%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 orang responden (16,38%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,21 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan kepedulian terhadap kuliner Kota Malang.

Pernyataan *item* yang kelima yaitu membantu potensi kuliner Kota Malang (X_{3.1}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 40 orang responden (34,48%), yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden (56,03%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden (9,48%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,25 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan membantu potensi kuliner Kota Malang.

Pernyataan *item* yang keenam yaitu membantu potensi kuliner Malang dapat berkembang (X_{3.2}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 40 orang responden (34,48%), yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden (56,03%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden (9,73%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,28 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan membantu potensi kuliner Malang dapat berkembang.

Pernyataan *item* yang ketujuh yaitu informasi mengenai pengalaman positif (X_{4.1}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 45 orang responden (38,79%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden

(50,00%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang responden (11,21%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,28 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan informasi mengenai pengalaman positif.

Pernyataan *item* yang kedelapan yaitu merasakan ekspresi kepuasan orang lain (X_{4.2}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 47 orang responden (40,52%), yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden (54,31%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden (4,31%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,86%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,34 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan merasakan ekspresi kepuasan orang lain.

Pernyataan *item* yang kesembilan yaitu merasa senang saat memberikan saran pada video (X_{5.1}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 42 orang responden (36,21%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden (53,45%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden (9,48%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,86%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,25 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan merasa senang saat memberikan saran pada video.

Pernyataan *item* yang kesepuluh yaitu merasa senang saat memperoleh referensi dari kolom komentar (X_{5.2}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 42 orang responden (36,21%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden (53,45%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden (9,48%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,86%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,25 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan merasa senang saat memperoleh referensi dari kolom komentar.

Pernyataan *item* yang kesebelas yaitu memberikan saran mengenai kuliner dari orang lain (X_{6.1}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 42 orang responden (36,21%), yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden (54,31%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden (6,03%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,45%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,23 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan memberikan saran mengenai kuliner dari orang lain.

Pernyataan *item* yang dua belas yaitu mendapatkan komentar yang bisa memberikan pemecahan masalah (X_{6.2}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 41 orang responden (35,34%), yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden (59,48%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden (5,17%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat

tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,30 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan mendapatkan komentar yang bisa memberikan pemecahan masalah.

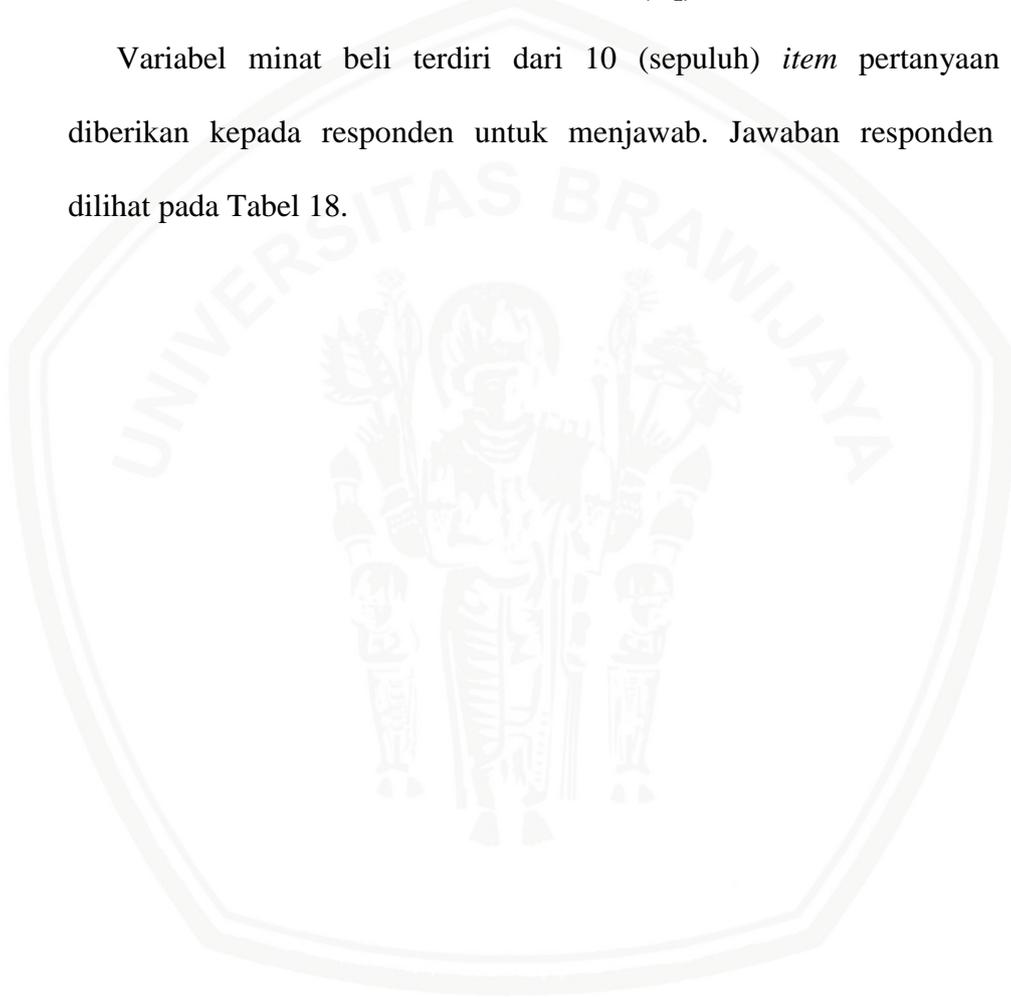
Pernyataan *item* yang tiga belas yaitu tidak memperoleh informasi kekurangan kuliner (X_{7.1}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 33 orang responden (28,45%), yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden (56,03%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden (13,79%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,72%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,11 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan tidak memperoleh informasi kekurangan kuliner.

Pernyataan *item* yang empat belas yaitu tidak memperoleh pengalaman buruk dari orang lain (X_{7.2}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 32 orang responden (27,59%), yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang responden (60,34%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden (10,34%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,72%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,14 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan tidak memperoleh pengalaman buruk dari orang lain.

Berdasarkan hasil *grand mean* variabel *Electronic Word of Mouth*, diperoleh hasil sebesar 4,24. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berada di dalam kategori sangat baik, sehingga dapat berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)

Variabel minat beli terdiri dari 10 (sepuluh) *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menjawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 18.



PERTANYAAN	SEBARAN SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR
	STS		TS		R		S		SS			
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y1.1.1	0	0,00	10	8,62	7	6,03	68	58,62	31	26,72	4,03	4,04
Y1.1.2	0	0,00	2	1,72	17	14,65	69	59,48	28	24,13	4,06	
Y1.2.1	0	0,00	2	1,72	21	18,10	51	43,96	42	36,20	4,14	4,21
Y1.2.2	0	0,00	3	2,58	10	8,62	55	47,41	48	41,37	4,27	
Y1.3.1	0	0,00	0	0,00	17	14,65	61	52,58	38	32,75	4,18	4,25
Y1.3.2	0	0,00	0	0,00	9	7,75	60	51,72	47	40,51	4,32	
Y1.4.1	0	0,00	0	0,00	10	8,62	56	48,27	50	43,10	4,34	4,28
Y1.4.2	0	0,00	0	0,00	16	13,79	58	50,00	42	36,20	4,22	
Y1.5.1	0	0,00	0	0,00	6	5,17	68	58,62	42	36,20	4,31	4,24
Y1.5.2	0	0,00	0	0,00	10	8,62	76	65,51	30	25,86	4,17	
<i>Grand Mean Minat Beli</i>											4,20	

Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
R	: Ragu –Ragu
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
F	: Frekuensi
%	: Persentase
n	: Jumlah
Y _{1.1.1}	: Tertarik untuk mencari informasi kuliner di YouTube
Y _{1.1.2}	: Tertarik untuk mencari informasi melalui YouTube Faris Kota Malang
Y _{1.2.1}	: Lebih menyukai tempat kuliner di Kota Malang
Y _{1.2.2}	: Tertarik untuk mengunjungi tempat kuliner di Kota Malang
Y _{1.3.1}	: Tertarik untuk mengunjungi tempat kuliner
Y _{1.3.2}	: Tempat kuliner sesuai dengan harapan
Y _{1.4.1}	: Perasaan tertarik untuk mengetahui produk
Y _{1.4.2}	: Produk yang ditawarkan sesuai harapan
Y _{1.5.1}	: Perasaan tertarik untuk memiliki produk
Y _{1.5.2}	: Produk ditawarkan sesuai harapan

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan frekuensi pada variabel minat beli.

Item yang pertama yaitu tertarik untuk mencari informasi kuliner di YouTube (Y_{1.1.1}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 33 orang responden (28,45%), yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden (62,07%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden (5,17%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden (4,31%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,15 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan tertarik untuk mencari informasi kuliner di YouTube.

Pernyataan *item* yang kedua yaitu tertarik untuk mencari informasi melalui YouTube Faris Kota Malang (Y_{1.1.2}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 33 orang responden (28,45%), yang menyatakan setuju sebanyak 70 orang responden (60,34%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden (9,48%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,72%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,16 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan tertarik untuk mencari informasi melalui YouTube Faris Kota Malang.

Pernyataan *item* yang ketiga yaitu lebih menyukai tempat kuliner di Kota Malang (Y_{1.2.1}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 46 orang responden (39,66%), yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden (45,69%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 orang responden (12,93%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,72%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,23 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan lebih menyukai tempat kuliner di Kota Malang.

Pernyataan *item* yang keempat yaitu tertarik untuk mengunjungi tempat kuliner di Kota Malang (Y_{1.2.2}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 47 orang responden (40,52%), yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden (48,28%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang

responden (8,62%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,59%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,27 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan tertarik untuk mengunjungi tempat kuliner di Kota Malang.

Pernyataan *item* yang kelima yaitu tertarik untuk mengunjungi tempat kuliner ($Y_{1.3.1}$). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 40 orang responden (34,48%), yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden (56,03%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden (9,48%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,25 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan tertarik untuk mengunjungi tempat kuliner di Kota Malang.

Pernyataan *item* yang keenam yaitu tempat kuliner sesuai dengan harapan ($Y_{1.3.2}$). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 50 orang responden (43,10%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden (50,86%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden (6,03%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,37 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan tempat kuliner sesuai dengan harapan.

Pernyataan *item* yang ketujuh yaitu perasaan tertarik untuk mengetahui produk ($Y_{1.4.1}$). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 56 orang

responden (48,28%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden (46,55%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden (5,17%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,43 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan perasaan tertarik untuk mengetahui produk.

Pernyataan *item* yang kedelapan yaitu produk yang ditawarkan sesuai harapan ($Y_{1.4.2}$). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 46 orang responden (39,66%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden (50,86%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden (9,48%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,30 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan produk yang ditawarkan sesuai harapan.

Pernyataan *item* yang kesembilan yaitu perasaan tertarik untuk memiliki produk ($Y_{1.5.1}$). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 48 orang responden (41,38%), yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden (54,31%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden (4,31%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,37 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan perasaan tertarik untuk memiliki produk.

Pernyataan *item* yang kesepuluh yaitu produk ditawarkan sesuai harapan ($Y_{1.5.2}$). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 36 orang responden (31,03%), yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden (62,93%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden (6,03%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,25 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan produk ditawarkan sesuai harapan.

Berdasarkan hasil *grand mean* variabel Minat Pembelian, diperoleh hasil sebesar 4,28. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Pembelian berada di dalam kategori sangat baik, sehingga dapat berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian

1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menjawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 19.

PERTANYAAN	SEBARAN SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR
	STS		TS		R		S		SS			
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y2.1.1	0	0,00	0	0,00	16	13,79	57	29,13	43	37,06	4,23	4,13
Y2.1.2	0	0,00	0	0,00	6	5,17	67	57,75	43	37,06	4,31	
Y2.2.1	0	0,00	2	1,72	19	16,37	69	59,48	26	22,41	4,02	
Y2.2.2	0	0,00	9	7,75	7	6,03	69	59,48	31	26,72	4,05	
Y2.3.1	0	0,00	2	1,72	16	13,79	70	60,34	28	24,13	4,06	
<i>Grand Mean Keputusan Pembelian</i>											4,13	

Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
R	: Ragu –Ragu
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju
F	: Frekuensi
%	: Persentase
n	: Jumlah
Y _{2.1.1}	: Keputusan tentang kualitas kuliner
Y _{2.1.2}	: Keputusan tentang varian kuliner
Y _{2.1.3}	: Keputusan tentang merek
Y _{2.1.4}	: Keputusan tentang waktu berkunjung
Y _{2.1.5}	: Keputusan tentang cara pembayaran

Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan frekuensi pada variabel keputusan pembelian. *Item* yang pertama yaitu keputusan tentang kualitas kuliner (Y_{2.1.1}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 40 orang responden (34,48%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden (50,00%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden (15,52%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,19 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan keputusan tentang kualitas kuliner.

Pernyataan *item* yang kedua yaitu keputusan tentang varian kuliner (Y_{2.1.2}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 43 orang responden (37,06%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden (50,86%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden (12,07%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban

tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,25 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan keputusan tentang varian kuliner.

Pernyataan *item* yang ketiga yaitu keputusan tentang merek (Y_{2.1.3}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 23 orang responden (19,83%), yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden (59,48%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 orang responden (18,97%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,72) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 3,97 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan ragu dengan pernyataan keputusan tentang merek.

Pernyataan *item* yang keempat yaitu keputusan tentang waktu berkunjung (Y_{2.1.4}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 30 orang responden (25,86%), yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden (58,62%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden (10,34%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden (5,17) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata - rata *item* sebesar 4,05 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan keputusan tentang waktu berkunjung.

Pernyataan *item* yang kelima yaitu keputusan tentang cara pembayaran (Y_{2.1.4}). Pertanyaan ini direspon sangat setuju sebanyak 27 orang responden (23,28%), yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden (59,48%), yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden (15,52%), yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,72) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,04 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan keputusan tentang cara pembayaran.

Berdasarkan hasil *grand mean* variabel Keputusan Pembelian, diperoleh hasil sebesar 4,10. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berada di dalam kategori baik, sehingga dapat dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli.

B. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis atau analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada model penelitian. Signifikan model analisis jalur tampak pada koefisien beta terhadap jalur. Adapun untuk mengambil keputusan uji hipotesis menggunakan nilai signifikan atau probabilitas, jika probabilitas $<0,05$ maka H_0 di tolak. Hasil *path analysis* atau analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 20, 21, dan 22. Tabel tabel tersebut membahas mengenai tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu:

1. Koefisien Jalur Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y_1)

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20 Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel YouTube *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Variabel Eksogen	<i>Standarized Koefisien Beta</i>	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,539	6,837	0,000	Signifikan
Variabel Endogen = Minat Beli R square (R^2) = 0,291 (29,1%) n = 116				

Sumber : Lampiran 6

Hasil pengujian secara langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 20. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H1 : *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y₁)

Hasil perhitungan secara langsung variabel *Electronic Word of Mouth* (X) mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y₁) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Arah hubungan yang positif menunjukkan jika *Electronic Word of Mouth* semakin baik, maka Minat Beli juga semakin tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 0,539 dengan t_{hitung} sebesar 6,837 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusan H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y₁) dinyatakan signifikan.

2. Koefisien Jalur Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Eksogen	Standarized Koefisien Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,537	6,799	0,000	Signifikan
Variabel Endogen = Keputusan Pembelian R square (R^2) = 0,288 (28,8%) n = 116				

Sumber : Lampiran 7

Koefisien jalur kedua *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 21. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H2 : *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Hasil perhitungan secara langsung variabel *Electronic Word of Mouth* (X) mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_2) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Arah hubungan yang positif menunjukkan jika *Electronic Word of Mouth* semakin baik, maka Keputusan Pembelian juga semakin tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 0,537 dengan t_{hitung} sebesar 6,799 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya

pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dinyatakan signifikan.

3. Koefisien Jalur Variabel Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Hasil pengujian secara langsung pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22 Hasil Uji Koefisien Jalur Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Eksogen	Standardized Koefisien Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Minat Beli	0,696	10,347	0,000	Signifikan
Variabel Endogen = Keputusan Pembelian R square (R^2) = 0,484 (48,4%) n = 116				

Sumber : Lampiran 7

Koefisien jalur ketiga Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 22. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H3 : Minat Beli (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Hasil perhitungan secara langsung variabel Minat Beli (Y_1) mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_2) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Arah hubungan yang positif menunjukkan jika Minat Beli semakin baik, maka Keputusan Pembelian juga semakin tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 0,696 dengan t_{hitung} sebesar 10,347 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya pengaruh antara variabel Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dinyatakan

signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,484 atau 48,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 48,4% sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 51,6%.

$$\begin{aligned}
 \text{Direct Effect (DE)} &= PY_1X \\
 &= 0,539 \\
 &= PY_2X \\
 &= 0,537 \\
 &= PY_2Y_1 \\
 &= 0,696 \\
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\
 &= 0,539 \times 0,696 \\
 &= 0,375 \\
 \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) \\
 &= 0,537 + 0,375 \\
 &= 0,912
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapatkan bahwa pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 0,375, sehingga total pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan rumus (DE + IE) sebesar 0,912.

4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Menurut Ghozali (2013:251) hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*). Hubungan langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antara variabel.

Ringkasan dari hasil penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak langsung, dan Pengaruh Total

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Sig.	Keterangan
X	Y ₁	0,539	-	0,539	0,000	Signifikan
X	Y ₂	0,537	0,375	0,912	0,000	Signifikan
Y ₁	Y ₂	0,696	-	0,696	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 23 tersebut, dapat diketahui pengaruh langsung atau *Direct Effect* (DE) variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli sebesar 0,539, pengaruh langsung variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,537, dan pengaruh Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,696. Berdasarkan pada Tabel 23 tersebut dapat diketahui pula pengaruh tidak langsung variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,375 dan pengaruh totalnya 0,912. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pengaruh langsung variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung

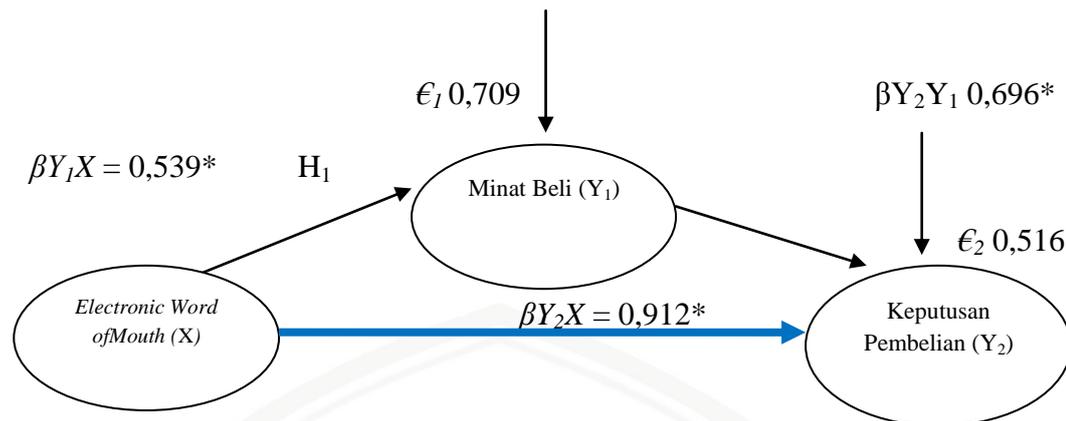
Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, ($0,537 > 0,375$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian, meskipun juga didukung oleh variabel Minat Beli

Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) merupakan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi melalui variabel endogen lain yang terdapat dalam satu model kualitas yang sedang dianalisis. Pengaruh tidak langsung variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Minat Beli. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1) dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur dilewati yang diuraikan melalui persamaan berikut:

$$\begin{aligned} \text{IE} &= (PY_1X) \times (PY_2Y_1) \\ &= 0,539 \times 0,696 \\ &= 0,375 \end{aligned}$$

5. Hubungan Antar Jalur

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 6 menampilkan diagram hasil analisis secara keseluruhan.



Gambar 6 Diagram Jalur Variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Sumber: Sarwono (2011:290), data diolah (2018)

Keterangan:

 : Pengaruh Tidak Langsung
 : Pengaruh Langsung

*Signifikan

Gambar 6 tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y₁) sebesar 0,539. Pengaruh langsung antara variabel Minat Beli (Y₁) dengan Keputusan Pembelian (Y₂) sebesar 0,696. Pengaruh tidak langsung antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) melalui Minat Beli (Y₁) adalah sebesar 0,375 sekaligus menunjukkan pengaruh langsung variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) sebesar 0,912 sehingga total pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) 0,912.

Sebelum menghitung persamaan struktural, dihitung dulu nilai ϵ sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\epsilon_1 &= 1 - R^2_2 \\ &= 1 - 0,291 = 0,709\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\epsilon_2 &= 1 - R^2_2 \\ &= 1 - 0,484 = 0,516\end{aligned}$$

Struktur Analisis Jalur

Diagram hasil jalur pada Gambar 4 memiliki persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sub Struktur I: } Y_1 &= \beta_{Y_1X} X + \epsilon_1 \\ &= 0,539X + \epsilon_1 0,709\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sub Struktur II: } Y_2 &= \beta_{Y_2X} X + \beta_{Y_2Y_1} Y_1 + \epsilon_2 \\ &= 0,912X + 0,696Y_1 + \epsilon_2 0,516\end{aligned}$$

Full Mediation: Variabel eksogen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel variabel endogen tanpa melalui variabel mediator.

Part Mediation: Variabel eksogen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui atau melibatkan variabel mediator.

(sumber. www.statistikolahdata.com)

6. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data peneliti ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,291) (1 - 0,484) \\ &= 1 - (0,709) (0,516) \\ &= 1 - 0,365844 \\ &= 0,6341 = 63,41\%\end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 63,41% menerangkan bahwa kontribusi ketepatan model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga

variabel yang diteliti adalah sebesar 63,41%, sedangkan sisanya 36,59% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y_1)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y_1) didapatkan bahwa uji koefisien jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli terdiri dari koefisien beta sebesar 0,539 (53,9%), t_{hitung} sebesar 6,837, disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli dengan probability sebesar 0,000 ($p < 0,05$) seperti pada Tabel 20 artinya semakin tinggi kredibilitas yang terdiri dari Penyedia Bantuan, Perhatian terhadap Konsumen Lain, Membantu Perusahaan, Mengekspresikan Pengalaman Positif, Keuntungan Sosial, Saran, dan Melampiasikan Perasaan Negatif terhadap *Electronic Word of Mouth* maka Minat Beli semakin tinggi.

Dari Tabel 17 dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki tujuh indikator yaitu Penyedia Bantuan, Perhatian terhadap Konsumen Lain, Membantu Perusahaan, Mengekspresikan Pengalaman Positif, Keuntungan Sosial, Saran, dan Melampiasikan Perasaan Negatif dan memiliki 14 *item* pertanyaan, yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator Mengekspresikan Pengalaman Positif memiliki *mean* sebesar 4,31; sedangkan variabel Minat Beli terdiri dari lima Indikator dan sepuluh *item* pertanyaan. Hal ini menandakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki

pengaruh terhadap Minat Beli khususnya pada indikator keahlian yang paling berpengaruh.

Dari variabel Minat Beli indikator yang memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator Minat Ingin Mengetahui Produk yaitu 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Ingin Mengetahui Produk salah satu penyebab yang paling tinggi dalam Minat Beli terhadap Kuliner Malang. Hal ini disebabkan oleh adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di video *channel* YouTube Faris Kota Malang, sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh informasi antar konsumen maupun video dari *channel* YouTube Faris Kota Malang.

Kotler (2000:165) yang menyatakan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwarduki (2016) menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Hal ini sesuai dengan *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Melalui pesan *Electronic Word of Mouth* inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas suatu produk. Selain itu, pesan yang terdapat di dalam *Electronic Word of Mouth* dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli produk. Sehingga pesan *Electronic Word*

of Mouth dapat mempengaruhi Minat Beli sebelum Keputusan Pembelian tersebut dibuat.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui uji analisis jalur pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian terdiri dari koefisien beta sebesar 0,537 (53,7%), *t_{hitung}* sebesar 6,799 disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Dari Tabel 21 dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki tujuh indikator yaitu Penyedia Bantuan, Perhatian terhadap Konsumen Lain, Membantu Perusahaan, Mengekspresikan Pengalaman Positif, Keuntungan Sosial, Saran, dan Melampiaskan Perasaan Negatif dan memiliki 14 *item* pertanyaan, yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator Mengekspresikan Pengalaman Positif memiliki *mean* sebesar 4,31; sedangkan variabel Minat Beli terdiri dari lima Indikator dan sepuluh *item* pertanyaan. Hal ini menandakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian khususnya pada indikator keahlian yang paling berpengaruh.

Dari Tabel 18 variabel Keputusan Pembelian indikator memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator Keputusan Tentang Varian yaitu sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Tentang Varian menjadi

salah satu penyebab yang paling tinggi meningkatnya Keputusan Pembelian terhadap Kuliner Malang. Mengetahui Banyaknya Varian yang diketahui menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli produk Kuliner Malang. Hasil penelitian ini sesuai dengan lima tahap proses pembelian konsumen oleh Kotler & Keller (2009:185) yang menyatakan bahwa setelah tahap pencarian informasi, tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif pada tahap ini konsumen akan menentukan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Kotler & Keller (2009:189) juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.* (2010) bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian terdiri dari koefisien beta sebesar 0,696 (69,6%), t_{hitung} sebesar 10,347 disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) seperti Tabel 22 artinya semakin tinggi Minat Beli terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian produk tersebut.

Dari Tabel 19 dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli memiliki lima indikator dan sepuluh *item* pertanyaan, yang memiliki *mean* tertinggi adalah indikator Minat Ingin Mengetahui Produk yaitu 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Ingin Mengetahui Produk salah satu penyebab yang paling tinggi dalam Minat Beli terhadap Kuliner Malang. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian terletak pada indikator minat ingin mengetahui produk menjadi alasan bagi konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian Kuliner Malang.

Dari Tabel 21 variabel Keputusan Pembelian indikator memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator Keputusan Tentang Varian yaitu sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Tentang Varian menjadi salah satu penyebab yang paling tinggi meningkatnya Keputusan Pembelian terhadap Kuliner Malang. Mengetahui Banyaknya Varian yang diketahui menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli produk Kuliner Malang. Menurut Kotler (2007:22) bahwa keputusan pembelian merupakan wujud nyata tindakan dari minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia (2014) menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk, konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk melalui proses keputusan pembelian dengan indikator yang ditetapkan tujuan membeli produk, memproses informasi yang telah diterima dari berbagai sumber tentang

produk, memantapkan pilihan pada produk yang akan dibeli. Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil perhitungan pada pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung (0,228) *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung (0,309) *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Minat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, peran pengaruh langsung dapat diabaikan dan Minat Beli memberi peran dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen Kuliner Malang merasa bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan sumber informasi yang tepat untuk mengetahui Kuliner Malang, konsumen yang telah memiliki Minat Beli terhadap Kuliner Malang sebelumnya akan mencari informasi melalui *Electronic Word of Mouth* untuk memantapkan penilaiannya terhadap Kuliner Malang dan langsung dapat mengambil langkah untuk melakukan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan persentase sebesar 53,90%, yang artinya bahwa semakin baik kredibilitas *Electronic Word of Mouth* maka akan mengakibatkan Minat Beli terhadap produk yang di ulas *Electronic Word of Mouth* semakin tinggi pula. *Electronic Word of Mouth* memberikan informasi, mendeskripsikan produk pada video YouTube Faris Kota Malang memberikan gambaran tentang produk terhadap *viewersnya*, sehingga secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipersuasi untuk turut mencoba Kuliner Malang yang telah diulas *channel* Faris Kota Malang.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 53,70%, yang artinya bahwa semakin baik kredibilitas *Electronic Word of Mouth* maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian terhadap produk yang diulas dalam video Faris Kota Malang.

3. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase 69,60%, yang berarti bahwa semakin tinggi Minat Beli terhadap Kuliner Malang maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian karena Keputusan Pembelian merupakan wujud nyata dari Minat Beli terhadap produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian yang dapat dijadikan bahan referensi bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Saran Praktis

- a. Berdasarkan jawaban kuesioner ditemukan bahwa semua responden sudah mengetahui *channel* Faris Kota Malang dan menonton video Faris Kota Malang, hal ini Faris Kota Malang merupakan peluang untuk memasarkan produk dan merebut kepercayaan konsumen terhadap produk, dikarenakan apabila dari seorang *viewers* atau *subscriber* dari *channel* Faris Kota Malang maka akan memperoleh notifikasi dari YouTube sehingga setiap video baru yang diunggah akan lebih cepat untuk diketahui oleh *subscriber*, hal ini akan mempercepat penyebaran informasi tentang produk, sehingga dapat diketahui maka *Electronnic Word of Mouth* berdampak positif dengan *platform* YouTube melalui bantuan *vlogger*.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh dominan mempengaruhi Minat

Beli dan mempengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan faktor-faktor lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* sangat berpengaruh sebagai sarana pemasaran yang tepat, sebaiknya perusahaan untuk memasarkan produknya bisa melalui sarana YouTube dengan kerjasama dengan youtuber.

2. Saran Akademis

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, dan diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar ini agar dapat mendapatkan hasil yang lebih variatif. Dengan contoh variabel *Beauty Vlogger, Source Characteristics* seperti penelitian Widodo (2017).
- b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda. Contohnya destinasi wisata seperti penelitian Suwarduki (2016).

DAFTAR PUSTAKA

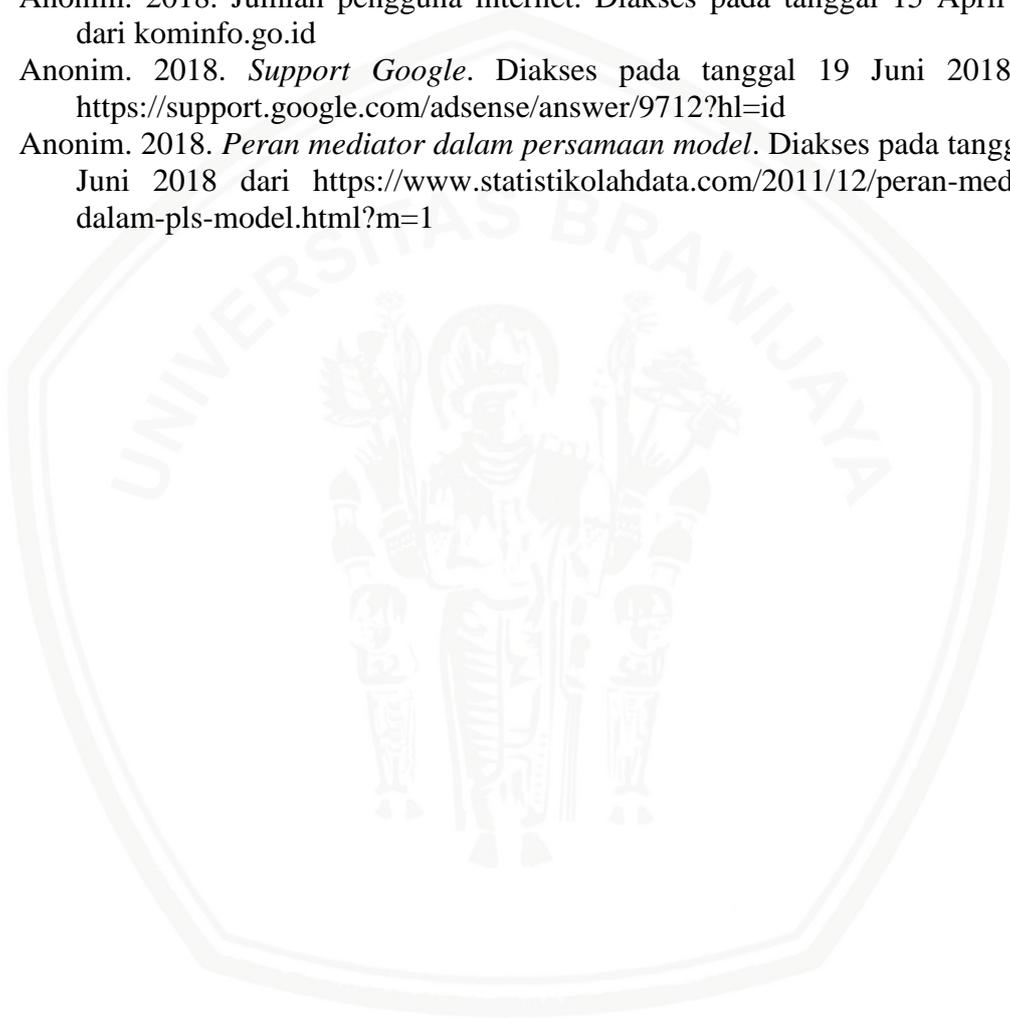
- Aprilia, F., Kumadji, S., Kusumawati, A. 2015. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta dampaknya pada Keputusan Berkunjung. Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(2): 1-6
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Chang, Y, L. and Lee, H. 2010. The Influence of E- Word of Mouth on the Consumer’s Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *The Journal of Global Business Management*. 6(2)
- Creswell, J, W. 2012. *Research design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, and Mixed*: Terjemahan: Achmad Fawaid. *Cetakan ke-2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Erkan, I. and Cris Evans. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. 61: 47-55
- Goldman, E. 2008. Online word of mouth and its implications for trademark law. In G.B. Dinwoodie and M.D. Janis (Eds.). *Trademark law and theory a handbook of contemporary research*.15: 404-429
- Goldsmith, R.E. and Horowitz D. 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 1-16
- Hasan, A. 2010. *Pemasaran dari Mulut-ke-Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo
- Henning, T. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates consumers to Articulate Themselves on The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1): 38-52
- Ismail, A, K. and Anuar, F. 2016. Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant. *Social and Behavioral Sciences*. 222: 324-331
- Jalivand, M, R. 2011, the effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, *Procedia Computer Science* 3: 42-46

- Jansen, Z. 2009. Twitter power: tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60: 2169-2188
- Jeong, E and Jang. 2011. Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth Motivations. *International Journal of Hospitality Management*. 30(2): 356-366
- Kerlinger, Fred N. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Terjemahan Landung R Simatupang. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip . 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Jilid 2. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher. dan Wright, L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan Dian Wulandari. Jakarta: PT. Indeks
- Machin, D. and Chambell, M, J. 1987. *Statistical Tables for The Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Mursid, M. 2014. *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Peter, J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen and Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Prasetyo, K. 2014. Pengaruh electronic word of mouth di media sosial twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran hoka-hoka bento. *Jurnal Universitas Brawijaya*. 29(2): 1-8
- Sarwono, Jonathan. 2011. *Path Analysis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

- _____. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schiffman, K. 2004. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks
- _____. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks
- Silalahi, U. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Singarimbun, M. dan Sofian Effendi. (Ed. 2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, and RandD*, Bandung: Alfabeta
- Sujianto, E. 2009. *Aplikasi dengan Statistic SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya
- Suwarduki, P, Y., Yulianto, E., Mawardi, M, K. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi serta dampaknya pada Minat and Keputusan Berkunjung: Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indotravel yang telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2): 1-8
- Swasta, Basu. dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Terence ,Shimp. 2014. *Periklanan Promosi and Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu*. Terjemahan Revyani Sahrial. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. edisi 3. Jogjakarta: Andi
- Umar, H. 1999. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Widodo, W. dan Mawardi, M, K. 2017. Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Source Characteristics serta dampaknya terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1): 1-6
- Yi, W, J. and Dahnil, M, I. 2014. The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Gneration Y. *Social and Behavioral Sciences*. 148: 177-185
- Zikmund, William dan Babin, Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Terjemahan Angelica Diana. Jakarta: Salemba Empat

Internet

- Anonim. 2018. *Channel Faris Kota Malang*. Diakses pada tanggal 20 Desember 2017 dari <https://www.youtube.com/user/montiskripik>
- Anonim. 2018. *Youtube Creator Academy*. Diakses pada tanggal 20 Desember 2017 dari <https://creatoracademy.youtube.com>
- Anonim. 2017. *Pengguna Youtube di Indonesia*. Diakses pada tanggal 20 Desember 2017 dari <https://m.bisnis.com>
- Anonim. 2018. Jumlah pengguna internet. Diakses pada tanggal 15 April 2018 dari kominfo.go.id
- Anonim. 2018. *Support Google*. Diakses pada tanggal 19 Juni 2018 dari <https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=id>
- Anonim. 2018. *Peran mediator dalam persamaan model*. Diakses pada tanggal 19 Juni 2018 dari <https://www.statistikolahdata.com/2011/12/peran-mediator-dalam-pls-model.html?m=1>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan Sampel

Perhitungan I:

$$\begin{aligned}
 U'p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 \\
 &= 0,3095 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'P)^2} + 3 \\
 n &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3095)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,0957} + 3 \\
 &= 113,1044 + 3 \\
 &= 116,1044
 \end{aligned}$$

Perhitungan II:

$$\begin{aligned}
 U^2p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 + \frac{0,3}{230} \\
 &= 0,3095 + 0,0013 \\
 &= 0,3108 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^2P)^2} + 3
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,0965} + 3 \\
 &= 115,1668
 \end{aligned}$$

Perhitungan III:

Dari perhitungan I dan II mendapatkan hasil yang berbeda, maka akan dilakukan perhitungan ke III untuk menentukan sampel yang akan dipakai.

$$\begin{aligned}
 U^3p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 + \frac{0,3}{228} \\
 &= 0,3095 + 0,0013 \\
 &= 0,3108 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^3P)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,0965} + 3 \\
 &= 115,1668
 \end{aligned}$$

LAMPIRAN 3 TABULASI DATA

No	Nama	Umur	Username YouTube	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan
1	Nana	22	Febry rosaliana	Perempuan	S-1	Belum Bekerja
2	Anggi	22	Anggieputri	Perempuan	S-1	Belum Bekerja
3	Yunan Chandra Purnama	18	Yunan Chandra	Laki-laki	SMA	Pegawai Swasta
4	Alfa Rosyid Abdullah	24	Sahabat Video	Laki-laki	S-2	Belum Bekerja
5	Yufi Abdi	23	Yufi Abdi	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
6	Rizki kurniawan	23	Antoniusrizki	Laki-laki	S-1	Belum Bekerja
7	Namira	22	Namira pramesti	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
8	Muhammad Sigit Prabowo	21	Siighiit-Nicenicenice	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
9	Rauf Seno Wardani	22	siraup	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
10	Luthfi Naufal Alvast	21	Luthfi Naufal Alvast	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
11	Bagus	21	Mars Tv	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
12	Dwiputra Hutama	22	Hutama100	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
13	Lala	21	Lala T	Perempuan	SMP	Belum Bekerja
14	yunita risty dwijayanti	26	nita rasdan	Perempuan	SMA	Pegawai Swasta
15	Ahmad yazid albustomi	23	Lemon Plate	Laki-laki	SMA	Wirausaha
16	Friska	29	Bocil7	Perempuan	S-1	Pegawai Swasta
17	Indra Purusatama Prakoso	22	Jagerdeth	Laki-laki	S-1	Belum Bekerja
18	Monalissa	22	Monal+lissa	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
19	Shanila	27	Shanillaa	Perempuan	S-1	Pegawai Swasta
20	Genduk Sri R	21	Genduk S Rudati	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
21	Canduk Goreng	21	Kemana Aja	Laki-laki	D3	Belum Bekerja
22	Dzaky	19	Gue Dzaky	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
23	Fina	18	Youtuber malang	Perempuan	S-1	Belum Bekerja
24	Shandya Fajar	21	Shandya Fajar	Laki-laki	S-1	Belum Bekerja
25	Arifin	23	Ruma crew	Laki-laki	SMA	Wirausaha
26	Muhammad Nur kholis	22	Kholisx	Laki-laki	D3	Belum Bekerja
27	Dayen	23	RUMA CREW	Laki-laki	SMA	Wirausaha
28	Bonong Sumpek	24	BonongNV	Laki-laki	S-1	Belum Bekerja
29	Fitri sholihah	22	Fitrishlh	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
30	Ary	17	Ary saputra	Laki-laki	SMP	Belum Bekerja

31	Iqbal Favian	21	iqbalfavian	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
32	Via	21	Lin	Perempuan	S-1	Belum Bekerja
33	Bimo	25	Bimo kusuma	Laki-laki	S-1	Wirausaha
34	yuyun	20	yuyun_veri	Perempuan	SMA	Wirausaha
35	ayunda	21	ayundamarif	Perempuan	SMA	Wirausaha
36	Gede satria	24	Gede.anunga	Laki-laki	S-1	Wirausaha
37	nur saifur	22	nur saifur rahim	Laki-laki	SMA	Wirausaha
38	rizqi	23	rizqi berkah	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
39	Harun wongso	22	Harun s wongso	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
40	Nur ashyla	18	Nur arsyala	Perempuan	SMP	Belum Bekerja
41	diana	26	chen diana	Perempuan	SMA	Pegawai Swasta
42	reika	24	reika fajarwati	Perempuan	SMA	Wirausaha
43	Niko setyawan	30	Setyawan niko	Laki-laki	S-1	Wirausaha
44	mei	26	miss mei	Perempuan	SMA	Wirausaha
45	inna	27	innaauxilia	Perempuan	SMA	Wirausaha
46	Canhes	20	Channess	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
47	siti	28	siti marufah	Perempuan	S-1	Pegawai Swasta
48	lady	29	ladysion	Perempuan	S-1	Wirausaha
49	Anggie sun	17	Anggiesun	Perempuan	SMP	Belum Bekerja
50	christy	17	christiy meymey	Perempuan	SMP	Belum Bekerja
51	dhenbas	30	dhenbas putra	Laki-laki	S-1	Pegawai Negeri
52	laily	21	kulaisya	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
53	rojak	18	rojak	Laki-laki	SMP	Belum Bekerja
54	rahman	19	rahman fitantra	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
55	yudha fadilla	24	yudha faadhilla	Laki-laki	S-1	Pegawai Swasta
56	ruby	21	ruby anna	Perempuan	SMA	Wirausaha
57	dahlia	20	dahlia ratu	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
58	nikita kurniawati	22	nikitakurniawati	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
59	Alvino	22	Alvino	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
60	harry	23	harry suqindhu	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
61	lely	22	lely rachman	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
62	yana	24	yana maulanae	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
63	ryan	25	ryan malik	Laki-laki	SMA	Wirausaha

64	nita wijaya	23	nita wijaya	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
65	Miasri	23	Miasriasri	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
66	yulia	26	yulia mirza	Perempuan	S-1	Wirasaha
67	arief	27	arief peterpan	Laki-laki	S-1	Pegawai Swasta
68	Marliyah sari	30	Marlyasari	Perempuan	S-1	Pegawai Negeri
69	yanti	28	yanti hera	Perempuan	S-1	Pegawai Negeri
70	rahma dini	20	rahmadini011	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
71	omang	29	omang mart	Laki-laki	S-1	Pegawai Swasta
72	firda patricia	20	firda patric	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
73	aisyah siti nur	30	aisyah siti	Perempuan	S-1	Pegawai Swasta
74	welfrie	30	welfrie nada	Perempuan	S-1	Pegawai Negeri
75	endah erwan subagio	31	subagio	Laki-laki	S-1	Wirasaha
76	sunny putri	25	sunny suny	Perempuan	S-1	Pegawai Swasta
77	fitri	18	tri wid	Perempuan	SMP	Belum Bekerja
78	devy	17	devy ardy	Perempuan	SMP	Belum Bekerja
79	hildy	19	hidy hoo	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
80	dwii	19	dwiist	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
81	erin	20	erinmarning	Perempuan	SMP	Belum Bekerja
82	itha	17	ithasari	Perempuan	SMP	Belum Bekerja
83	izza	21	izza snh	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
84	abby	22	abby peng	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
85	alby pangestuti	25	alby peng	Perempuan	S-1	Pegawai Swasta
86	isna	22	isna windharsih	Perempuan	SMA	Wirasaha
87	naufal	23	naufal prianto	Laki-laki	SMA	Wirasaha
88	ayu dhiant	22	dhiant konyen	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
89	aif risal	25	aif risal	Laki-laki	S-1	Pegawai Swasta
90	novi	26	novi bilqis	Perempuan	S-1	Wirasaha
91	fitria	25	fitria sari	Perempuan	SMA	Wirasaha
92	Ana	23	Anaa	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
93	Ida putri	23	Ida putrii	Perempuan	SMA	Belum Bekerja
94	Agung wibowo	34	Agung wibowo	Laki-laki	S-1	Pegawai Swasta
95	Rendy ahmad	21	Reandyye	Laki-laki	SMA	Belum Bekerja
96	ani saraswati	22	anisaraswati	Perempuan	SMA	Belum Bekerja

97	Sri budi	34	Sri budi	Perempuan	S-1	Wirausaha
98	Tuti	22	Tuti putri	Perempuan	SMA	Belum Bek
99	Ramadan putra	22	Ramadan putra	Laki-laki	SMA	Belum Bek
100	Alfian Akhmad Fauzi	22	alfian001	Laki-laki	D3	Belum Bek
101	Fahmi Nur Fachrurrozy	22	pahmigaming	Laki-laki	D3	Belum Bek
102	Albertus Wisnu Agung	24	wisnu2207	Laki-laki	D3	Belum Bek
103	Bagus Yekti Widodo	24	Bagus Yekti Widodo	Laki-laki	D3	Belum Bek
104	Fajar Hansyah Putra	20	Fajar Hans	Laki-laki	D3	Belum Bek
105	Elmi Risqi Amalia	20	Elmi Risqi	Perempuan	D3	Belum Bek
106	Alif Hilyatun Nisak	22	Ilyak nisak	Perempuan	SMA	Belum Bek
107	Shely Octavia Arista	24	Shely Octavia	Perempuan	SMA	Belum Bek
108	Hanigga Rahma	21	Igga Rahma	Perempuan	SMA	Belum Bek
109	Maria Nicky Z	21	Nicky Zakiya	Perempuan	SMA	Belum Bek
110	Cuce Arwindi	21	Cuce	Perempuan	SMA	Belum Bek
111	Vita Pancaratna Sari	24	Vita Pancaratna	Perempuan	SMA	Belum Bek
112	Laudia Widya Pranata	22	Laudia WP	Perempuan	SMA	Belum Bek
113	Elistya Maghfiroh	22	Elisatya	Perempuan	SMA	Belum Bek
114	Habibie	23	Habiibii	Laki-laki	SMA	Wirausaha
115	Nelly sulis	23	Nelly sulistyani putri	Perempuan	S-1	Pegawai Sw
116	Laila putri	18	Lhailhaa	Perempuan	SMP	Belum Bek

No	Pendapatan Perbulan	Pengguna YouTube	Waktu Menggunakan YouTube	Menonton Video Kuliner Faris Kota Malang	Pernah mengunjungi berdasarkan informasi melalui Faris Kota Malang	Video Faris Kota Malang Bermanfaat
1	1.500.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
2	2.500.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya

3	2.000.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
4	950.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
5	500.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
6	1500000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
7	2.000.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
8	500000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
9	1.500.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
10	1.500.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
11	2.000.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
12	300.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
13	1.500.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
14	3.000.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
15	2,500,000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
16	2.000.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
17	1.000.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
18	300.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
19	3.500.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
20	1.500.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
21	1.000.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
22	1.000.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
23	1.000.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
24	2.000.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
25	1.500.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
26	500.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
27	2.000.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
28	1.000.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
29	2.500.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
30	1.300.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
31	1.250.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
32	1.500.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
33	1.500.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya

34	1.500.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
35	1.000.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
36	2.000.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
37	1.200.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
38	1.300.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
39	1.000.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
40	500.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
41	1.500.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
42	1.000.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
43	4.000.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
44	800.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
45	500.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
46	300.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
47	500.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
48	1.000.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
49	300.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
50	300.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
51	1.500.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
52	1.000.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
53	400.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
54	500.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
55	3.000.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
56	1.000.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
57	800.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
58	1.000.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
59	1.000.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
60	1.000.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
61	1.000.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
62	1.000.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
63	1.200.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
64	2.000.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya

65	2.000.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
66	1.500.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
67	1.500.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
68	3.000.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
69	1.600.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
70	500.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
71	1.800.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
72	1.500.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
73	2.000.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
74	1.800.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
75	4.500.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
76	3.000.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
77	300.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
78	200.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
79	500.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
80	500.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
81	800.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
82	300.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
83	600.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
84	650.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
85	1.000.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
86	700.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
87	800.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
88	1.500.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
89	2.000.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
90	1.000.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
91	1.000.000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
92	1.500.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
93	1.500.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
94	4.000.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
95	1.000.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya

96	1.500.000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
97	3.500.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
98	500,000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
99	1.000.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
100	1500000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
101	1200000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
102	1700000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
103	2700000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
104	2500000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
105	3000000	Ya	2 Jam	Ya	Ya	Ya
106	2500000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
107	750000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
108	750000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
109	800000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
110	500000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
111	500000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
112	2000000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
113	2000000	Ya	>4 Jam	Ya	Ya	Ya
114	2.500.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya
115	2.500.000	Ya	3 Jam	Ya	Ya	Ya
116	500.000	Ya	<1 Jam	Ya	Ya	Ya

No	X.1.1	X.1.2	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	X.5.1	X.5.2	X.6.1	X.6.2	X.7.1	X.7.2
1	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	2	4	4	4
2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3
8	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4
9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
10	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4
11	4	4	4	3	3	4	5	4	4	2	3	4	4	2
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
13	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
14	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
15	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4
16	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
17	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
18	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
19	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
20	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
25	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
26	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5
27	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
28	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
29	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
30	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
31	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
34	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5

35	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
36	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
37	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
38	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
40	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
41	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
42	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5
43	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
45	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5
46	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
47	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4
48	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
50	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4
51	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
52	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
53	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4
54	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
55	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5
56	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
59	3	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4
60	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4
61	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3
63	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
64	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

65	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
66	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
67	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
68	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5
69	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
70	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4
71	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
72	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5
73	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
74	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
75	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
76	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3
77	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5
78	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
79	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4
80	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
81	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
82	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5
83	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3
84	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
85	5	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4
86	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5
87	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
88	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
89	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
91	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
92	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
93	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
94	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4

95	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4
96	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
97	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
98	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
99	5	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4
00	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
01	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
02	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
03	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
04	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2
05	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3
06	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
07	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
08	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
09	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
10	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
12	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
13	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
15	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
16	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4



No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.5.1	Y1.5.2	TOTAL Y1
1	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	42
2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
5	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	35
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
7	2	2	4	2	4	3	5	4	4	4	34
8	2	2	5	5	3	5	5	5	5	4	41
9	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	37
10	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39
11	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	37
12	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	35
13	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
14	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
15	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
16	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
17	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
18	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46

19	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
20	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	37
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
26	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
27	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
29	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	35
30	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
32	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
33	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
34	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	44
35	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	41
36	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	42
37	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	41
38	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	45
39	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
40	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
41	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	43
42	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	42
43	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
44	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
45	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	42
46	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	41
47	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	42
48	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43

49	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
50	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	40
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
52	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	40
53	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	41
54	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	42
55	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	42
56	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	41
57	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
58	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	44
59	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	40
60	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	42
61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
62	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	42
63	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
64	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
65	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	43
66	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
67	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
68	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
69	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
70	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	40
71	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
72	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
73	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	43
74	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
75	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
76	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	43
77	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	42
78	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	43

79	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	41
80	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
81	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
82	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	42
83	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	42
84	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
85	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	40
86	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	42
87	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
88	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
89	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
90	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	33
91	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
92	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
93	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	42
94	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45
95	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
96	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	41
99	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
00	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
01	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
02	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
03	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
04	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	38
05	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
06	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
07	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
08	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	41

09	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
10	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	38
15	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40



No	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4
1	3	3	3	3
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4

6	5	5	5	5
7	3	4	3	2
8	4	3	3	4
9	3	4	3	2
10	3	3	3	3
11	3	3	3	3
12	4	3	4	3
13	4	5	5	4
14	5	5	4	4
15	4	4	4	4
16	5	4	5	4
17	4	4	3	5
18	4	5	4	4
19	5	4	4	5
20	4	4	2	2
21	5	5	5	5
22	4	4	4	4
23	5	4	5	5
24	5	5	5	5
25	5	4	4	5
26	5	4	4	4
27	4	5	4	4
28	4	4	4	3
29	3	4	3	4
30	5	4	4	4
31	4	4	4	4
32	4	4	4	4
33	4	4	4	4
34	4	5	4	4
35	5	4	4	4

36	4	5	5	4
37	4	4	4	4
38	5	5	3	4
39	4	5	4	4
40	4	5	4	4
41	5	3	4	4
42	5	4	4	4
43	4	5	4	5
44	4	4	4	5
45	3	5	5	4
46	5	3	4	5
47	4	5	4	4
48	4	4	4	4
49	5	5	5	4
50	4	4	5	5
51	4	4	4	4
52	4	5	4	4
53	4	4	3	5
54	5	4	4	4
55	3	5	4	5
56	3	4	5	3
57	4	4	4	4
58	4	5	4	4
59	5	3	4	4
60	4	4	4	4
61	5	5	5	5
62	4	4	4	5
63	3	4	4	4
64	4	5	5	5
65	5	5	3	4

66	4	5	5	5
67	4	4	4	4
68	5	5	4	5
69	5	4	4	5
70	3	5	3	5
71	4	5	4	4
72	4	5	4	4
73	5	4	4	4
74	4	4	4	4
75	4	5	5	4
76	4	4	2	2
77	5	5	3	2
78	5	3	4	4
79	4	4	3	4
80	4	4	4	4
81	5	4	5	4
82	5	5	4	4
83	5	5	4	3
84	3	5	4	5
85	4	5	4	4
86	4	4	5	4
87	5	5	4	5
88	5	4	4	5
89	5	5	4	5
90	4	4	3	4
91	4	5	4	4
92	5	5	5	4
93	5	4	4	5
94	5	5	5	4
95	5	5	5	4

96	4	4	5	4
97	5	4	4	4
98	5	5	4	5
99	3	4	3	2
100	5	4	5	4
101	4	4	3	4
102	4	5	4	5
103	3	3	4	4
104	3	3	3	3
105	4	4	4	4
106	4	4	4	4
107	5	5	5	4
108	4	3	4	3
109	4	4	4	5
110	4	5	4	5
111	4	4	3	5
112	5	4	3	4
113	3	4	4	3
114	4	4	3	3
115	3	3	3	4
116	3	3	4	3

LAMPIRAN 4

Correlations

		X.1.1	X.1.2	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.4.1	X.4.2	X.5.1	X.5.2
X.1.1	Pearson Correlation	1	.323**	0.175	.282**	.260**	.332**	.296**	.267**	.244**	.346**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.061	0.002	0.005	0.000	0.001	0.004	0.008	0.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.1.2	Pearson Correlation	.323**	1	0.119	.245**	.318**	.254**	.404**	.311**	.239**	.220**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.205	0.008	0.001	0.006	0.000	0.001	0.010	0.018
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.2.1	Pearson Correlation	0.175	0.119	1	.240**	.260**	0.148	.200*	0.104	.289**	.198**
	Sig. (2-tailed)	0.061	0.205		0.009	0.005	0.113	0.031	0.265	0.002	0.033
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.2.2	Pearson Correlation	.282**	.245**	.240**	1	0.180	.347**	0.120	.280**	.263**	0.150**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.008	0.009		0.053	0.000	0.198	0.002	0.004	0.100
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.3.1	Pearson Correlation	.260**	.318**	.260**	0.180	1	.242**	0.129	0.163	0.145	.402**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.001	0.005	0.053		0.009	0.166	0.081	0.121	0.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.3.2	Pearson Correlation	.332**	.254**	0.148	.347**	.242**	1	.186*	.220*	.272**	.249**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.006	0.113	0.000	0.009		0.045	0.017	0.003	0.007
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.4.1	Pearson Correlation	.296**	.404**	.200*	0.120	0.129	.186*	1	.241**	0.182	0.122**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.031	0.198	0.166	0.045		0.009	0.051	0.195
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

X.4.2	Pearson Correlation	.267**	.311**	0.104	.280**	0.163	.220*	.241**	1	.284**	.218
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.001	0.265	0.002	0.081	0.017	0.009		0.002	0.019
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.5.1	Pearson Correlation	.244**	.239**	.289**	.263**	0.145	.272**	0.182	.284**	1	0.170
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.010	0.002	0.004	0.121	0.003	0.051	0.002		0.059
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.5.2	Pearson Correlation	.346**	.220*	.198*	0.150	.402**	.249**	0.121	.218*	0.176	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.018	0.033	0.108	0.000	0.007	0.195	0.019	0.059	
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.6.1	Pearson Correlation	.194	.372**	.383**	.215*	.439**	.366**	.215*	.235*	.282**	.412**
	Sig. (2-tailed)	0.037	0.000	0.000	0.021	0.000	0.000	0.020	0.011	0.002	0.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.6.2	Pearson Correlation	.308**	.248**	.260**	.302**	.307**	.300**	.244**	.202*	0.123	.194
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.007	0.005	0.001	0.001	0.001	0.008	0.029	0.187	0.037
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.7.1	Pearson Correlation	.342**	.369**	.297**	.361**	.259**	.288**	.467**	.300**	.338**	.338**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.005	0.002	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.7.2	Pearson Correlation	.208*	.298**	.337**	.238*	.364**	.376**	0.133	0.098	.281**	.402**
	Sig. (2-tailed)	0.025	0.001	0.000	0.010	0.000	0.000	0.154	0.296	0.002	0.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	.575**	.601**	.498**	.537**	.559**	.570**	.498**	.491**	.521**	.560**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

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

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

Correlations

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.310 ^{**}	0.085	0.093	.216 [*]	.222 [*]	0.077	.232 [*]
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.366	0.320	0.020	0.017	0.412	0.012
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.1.2	Pearson Correlation	.310 ^{**}	1	0.123	0.168	.248 ^{**}	.274 ^{**}	.252 ^{**}	0.137
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.190	0.071	0.007	0.003	0.006	0.141
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.2.1	Pearson Correlation	0.085	0.123	1	.418 ^{**}	0.062	0.177	.226 [*]	.349 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.366	0.190		0.000	0.508	0.057	0.015	0.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.2.2	Pearson Correlation	0.093	0.168	.418 ^{**}	1	0.141	0.170	.255 ^{**}	.219 [*]
	Sig. (2-tailed)	0.320	0.071	0.000		0.132	0.067	0.006	0.018
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.3.1	Pearson Correlation	.216 [*]	.248 ^{**}	0.062	0.141	1	0.100	0.155	0.094
	Sig. (2-tailed)	0.020	0.007	0.508	0.132		0.284	0.098	0.314
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.3.2	Pearson Correlation	.222 [*]	.274 ^{**}	0.177	0.170	0.100	1	.232 [*]	0.138
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.003	0.057	0.067	0.284		0.012	0.140
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.4.1	Pearson Correlation	0.077	.252 ^{**}	.226 [*]	.255 ^{**}	0.155	.232 [*]	1	0.160
	Sig. (2-tailed)	0.412	0.006	0.015	0.006	0.098	0.012		0.087
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.4.2	Pearson Correlation	.232 [*]	0.137	.349 ^{**}	.219 [*]	0.094	0.138	0.160	1

	Sig. (2-tailed)	0.012	0.141	0.000	0.018	0.314	0.140	0.087	
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.5.1	Pearson Correlation	.212*	.195*	.249**	0.158	0.056	.437**	.270**	0.121
	Sig. (2-tailed)	0.022	0.036	0.007	0.090	0.551	0.000	0.003	0.195
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.5.2	Pearson Correlation	.261**	.298**	.238*	0.091	.247**	.241**	.197*	0.153
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.001	0.010	0.330	0.008	0.009	0.034	0.100
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Minat Pembelian	Pearson Correlation	.521**	.567**	.579**	.542**	.432**	.550**	.522**	.502**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116

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

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

Correlations

		Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.1.4	Y2.1.5	Keputusan Pembelian
Y2.1.1	Pearson Correlation	1	.242**	.329**	.351**	.245**	.634**
	Sig. (2-tailed)		0.009	0.000	0.000	0.008	0.000
	N	116	116	116	116	116	116
Y2.1.2	Pearson Correlation	.242**	1	.346**	.306**	.190*	.601**
	Sig. (2-tailed)	0.009		0.000	0.001	0.041	0.000

	N	116	116	116	116	116	116
Y2.1.3	Pearson Correlation	.329**	.346**	1	.410**	.570**	.774**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	116	116	116	116	116	116
Y2.1.4	Pearson Correlation	.351**	.306**	.410**	1	.335**	.721**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000		0.000	0.000
	N	116	116	116	116	116	116
Y2.1.5	Pearson Correlation	.245**	.190*	.570**	.335**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.041	0.000	0.000		0.000
	N	116	116	116	116	116	116
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.634**	.601**	.774**	.721**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	116	116	116	116	116	116

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	116	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.838	14

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	116	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.710	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	116	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.714	5



LAMPIRAN 6 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	13.8	13.8	13.8
	4	64	55.2	55.2	69.0
	5	36	31.0	31.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	13.8	13.8	13.8
	4	57	49.1	49.1	62.9
	5	43	37.1	37.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.0	6.0	6.0
	4	65	56.0	56.0	62.1
	5	44	37.9	37.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	16.4	16.4	16.4
	4	54	46.6	46.6	62.9
	5	43	37.1	37.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.5	9.5	9.5
	4	65	56.0	56.0	65.5
	5	40	34.5	34.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6.9	6.9	6.9
	4	68	58.6	58.6	65.5
	5	40	34.5	34.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	11.2	11.2	11.2
	4	58	50.0	50.0	61.2
	5	45	38.8	38.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	0.9	0.9	0.9
	3	5	4.3	4.3	5.2
	4	63	54.3	54.3	59.5
	5	47	40.5	40.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	0.9	0.9	0.9
	3	11	9.5	9.5	10.3
	4	62	53.4	53.4	63.8
	5	42	36.2	36.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	0.9	0.9	0.9
	3	11	9.5	9.5	10.3
	4	62	53.4	53.4	63.8
	5	42	36.2	36.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	7	6.0	6.0	9.5
	4	63	54.3	54.3	63.8
	5	42	36.2	36.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.2	5.2	5.2
	4	69	59.5	59.5	64.7
	5	41	35.3	35.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	16	13.8	13.8	15.5
	4	65	56.0	56.0	71.6
	5	33	28.4	28.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X.7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	12	10.3	10.3	12.1
	4	70	60.3	60.3	72.4
	5	32	27.6	27.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.3	4.3	4.3
	3	6	5.2	5.2	9.5
	4	72	62.1	62.1	71.6
	5	33	28.4	28.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	11	9.5	9.5	11.2
	4	70	60.3	60.3	71.6
	5	33	28.4	28.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	15	12.9	12.9	14.7
	4	53	45.7	45.7	60.3
	5	46	39.7	39.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	10	8.6	8.6	11.2
	4	56	48.3	48.3	59.5
	5	47	40.5	40.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.5	9.5	9.5
	4	65	56.0	56.0	65.5
	5	40	34.5	34.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.0	6.0	6.0
	4	59	50.9	50.9	56.9
	5	50	43.1	43.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.2	5.2	5.2
	4	54	46.6	46.6	51.7
	5	56	48.3	48.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.5	9.5	9.5
	4	59	50.9	50.9	60.3
	5	46	39.7	39.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.3	4.3	4.3
	4	63	54.3	54.3	58.6
	5	48	41.4	41.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.0	6.0	6.0
	4	73	62.9	62.9	69.0
	5	36	31.0	31.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	15.5	15.5	15.5
	4	58	50.0	50.0	65.5
	5	40	34.5	34.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Y2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	12.1	12.1	12.1
	4	59	50.9	50.9	62.9
	5	43	37.1	37.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	22	19.0	19.0	20.7
	4	69	59.5	59.5	80.2
	5	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.2	5.2	5.2
	3	12	10.3	10.3	15.5
	4	68	58.6	58.6	74.1
	5	30	25.9	25.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	18	15.5	15.5	17.2
	4	69	59.5	59.5	76.7
	5	27	23.3	23.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



LAMPIRAN 7 Analisis Jalur X Terhadap Y₁ dan Y₂

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat Pembelian, Electronic Word of Mouth ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	0.521	0.513	1.648

a. Predictors: (Constant), Minat Pembelian, Electronic Word of Mouth

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.097	2	167.048	61.508	.000 ^b
	Residual	306.895	113	2.716		
	Total	640.991	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Pembelian, Electronic Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.848	2.135		-1.334	0.185
	Electronic Word of Mouth	0.105	0.036	0.228	2.952	0.004
	Minat Pembelian	0.400	0.054	0.573	7.411	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 7 Analisis Jalur X Terhadap Y₁ dan Y₂

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat Pembelian, Electronic Word of Mouth ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	0.521	0.513	1.648

a. Predictors: (Constant), Minat Pembelian, Electronic Word of Mouth

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.097	2	167.048	61.508	.000 ^b
	Residual	306.895	113	2.716		
	Total	640.991	115			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Pembelian, Electronic Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.848	2.135		-1.334	0.185
	Electronic Word of Mouth	0.105	0.036	0.228	2.952	0.004
	Minat Pembelian	0.400	0.054	0.573	7.411	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Curriculum Vitae

Namalengkap : Cahyo Bangun Prasetyo
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 28 Mei 1996
Alamat di Malang : Pondok Blimbing Indah P5 no.22
Malang, Indonesia
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Umur : 22 Tahun
Status : Lajang
Tinggi/Berat Badan : 165cm/50kg
E-mail : cahyobangunprasetyo@gmail.com
Nomor HP : 08121732069



PENDIDIKAN FORMAL :

1. Tahun 2002 : Lulus TK Swasta Sabilillah Malang, Jawa Timur.
2. Tahun 2008 : Lulus Tunjung Sekar 1 Malang, Jawa Timur.
3. Tahun 2011 : Lulus SMP Negeri 14 Malang, Jawa Timur.
4. Tahun 2014 : Lulus SMA Negeri 10 Malang, Jawa Timur.

KEMAMPUAN KOMPUTER :

1. Kemampuan mengoperasikan komputer (*MS Word, MS Excel, MS Power Point, Photoshop, Windows Movie Maker, canva*).

PENGALAMAN BERORGANISASI

1. Anggota Divisi Player *Administrasi Music Club* 2014/2016 Universitas Brawijaya.

PENGALAMAN PRAKTIK KERJA LAPANG (PKL) / MAGANG

1. PKL/Magang di PT. Pertamina (Persero)

PENGHARGAAN/SERTIFIKAT

1. *Sertificate OF Achievement Microsoft Office Desktop Application*