KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

RESUME SKRIPSI

"PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI INSTAGRAM DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BITTERSWEET BY NAJLA"

Stephen Chrisnada

Morryessa Brandinie

Kwik Kian Gie School of Business

©Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Stephen Chrisnada / 085591911858 / stphchriss@gmail.com

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ABSTRAK / ABSTRACT

Kondisi ekonomi serta ekosistem digital yang terus mengalami perkembangan pesat, dan berdampak kepada bidang usaha makanan dan minuman saat ini. Hal ini mendorong munculnya berbagai bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Dikarenakan persaingan yang ketat berbagai cara dilakukan oleh pengusaha agar bisnis mereka dapat menarik minat beli konsumen, seperti salah satunya adalah melalui electronic word of mouth di Instagram dan sales promotion. Sehingga dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh electronic word of mouth di Instagram dan sales promotion terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla.

Variabel independen pertama pada penelitian ini adalah electronic word of mouth yang terdiri dari indikator platform assistance, venting negative feelings, concern for other consumers, extraversion/ positive self-enhancement, social benefits, helping the company, dan advice seeking. Variabel independen kedua adalah sales promotion yang terdiri atas beberapa indikator yaitu potongan harga, kupon belanja, dan penjualan langsung. Dan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli konsumen yang terdiri atas beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Objek dari penelitian ini adalah Bittersweet by Najla, dan subyeknya adalah konsumen Bittersweet by Najla. Sampel yang diambil sebanyak 148 responden dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan kriteria responden memiliki Instagram dan pernah membeli serta mengkonsumsi produk Bittersweet by Najla. Data yang ada diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS.

Hasil pada penelitian yang dilakukan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth di Instagram dan sales promotion terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla. Dimana electronic word of mouth di Instagram memiliki pengaruh yang lebih besar dan dominan terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla dibandingkan dengan sales promotion.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Sales Promotion, Minat Beli Konsumen

Economic conditions and the digital ecosystem, which continues to experience rapid development, and have an impact on the food and beverage business sector this day. This have encouraged the emergence of various businesses engaged in the food and beverage sector. Various ways are carried out by entrepreneurs so that their business can attract consumer buying interest, such as one of them is through electronic word of mouth on Instagram and sales promotion. Therefore, the author is interested in conducting research with the aim of knowing and measuring the effect of electronic word of mouth on Instagram and sales promotion on consumer buying interest in Bittersweet by Najla.

The first independent variable used in this study is electronic word of mouth which consists of several indicators, which are platform assistance, venting negative feelings, concerns for other consumers, extraversion/positive self-enhancement, social benefits, helping the company, and advice seeking. The second independent variable is sales promotion which consists of several indicators, which are price discounts, shopping coupons, and direct sales. And the dependent variable used is consumer buying interest which consists of several indicators, which are transactional interest, referential interest, preferential interest, and exploratory interest.

The object of this research is Bittersweet by Najla, and the subject is the consumer of Bittersweet by Najla. The sample taken was 148 respondents with the data collection method using a questionnaire distributed through Google Form. The sampling technique is non-probability sampling with the respondents criteria are having Instagram and have bought and consumed Bittersweet by Najla products. Existing data is processed using the IBM SPSS application.

The results of the research conducted there are positive and significant effect between electronic word of mouth on Instagram and sales promotion on consumer buying interest in Bittersweet by Najla. The results prove that electronic word of mouth on Instagram has a greater and dominant influence on consumer buying interest in Bittersweet by Najla compared to sales promotion.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Sales Promotion, Consumer Buying Interest

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
Dasar Pengutipan: Undang-Undang Hak Cipta Pasal 44 ayat (1) huruf a dan b
Dilindungi Undang-Undang
Dasar Pengutipan: Undang-Undang Hak Cipta Pasal 44 ayat (1) huruf a dan b
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian dan juga ekosistem digital di era globalisasi ini terus mengalami perkembangan yang pesat, dan berdampak kepada pertumbuhan berbagai bidang usaha. Salah satunya adalah pada bidang usaha makanan dan minuman yang terlihat terus berkembang hingga saat ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam katadata.co.id (2021) menyatakan bahwa Pada kuartal I-2021 mengalami kenaikan, pertumbuhan industri ini mencapai 2,45% yang sebelumnya pada kuartal IV-2020 berada pada 1,66%, angka ini merupakan tertinggi di sektor industri pengolahan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Indonesia masih menghadapi pandemi Covid-19 minat beli konsumen terhadap makanan dan minuman tetap ada bahkan bisa dikatakan turut mengalami peningkatan.

Kebutuhan dan minat beli masyarakat Indonesia tersebut mendorong munculnya berbagai bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Salah satunya adalah brand Bittersweet by Najla. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui *website* resmi Bittersweet by Najla diketahui bahwa usaha Bittersweet by Najla yang bergerak di bidang kuliner ini didirikan pada tahun 2015 oleh Najla Farid Bisyir. dengan menu utamanya berupa *dessert box* yang hingga kini berhasil mendapatkan julukan "Pelopor Dessert Box Nomor 1 di Indonesia". Terhitung hingga Oktober 2021 Bittersweet by Najla sudah membuka 7 outlet yang tersebar di beberapa wilayah di Jabodetabek, dan Bali (Kalibata, Kemang, Bogor, Sunter, Rawamangun, Depok, dan Bali). Dan dalam sehari, bisa terjual sekitar 2.000 *dessert box*, yang dimana 90% penjualannya berasal dari *online*.

Dikarenakan persaingan yang tinggi di bidang usaha makanan dan minuman, berbagai cara dilakukan oleh pengusaha agar bisnis mereka dapat menarik minat beli konsumen, salah satunya melalui Instagram. Berdasarkan data We Are Social dan Hootsuite diketahui bahwa pada tahun 2021 ini masyarakat Indonesia yang aktif dalam sosial media sebesar 170,0 juta jiwa. Dan Instagram menempati urutan ketiga yaitu 86,6% sebagai *platform* yang paling sering digunakan di Indonesia. Ditambah lagi dengan fitur terbaru Instagram yaitu Instagram bisnis memiliki beberapa fitur yang tidak dimiliki akun Instagram pribadi seperti: *Content Insights, Activity Insights, Audience Insights, dan fitur Call to Action (CTA)* yang dapat memudahkan penggunanya untuk melakukan penjualan dan pembelian secara *online*.

Bittersweet by Najla dalam hal ini juga turut memanfaatkan teknologi internet dengan platform media sosial Instagram sebagai sarana yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Bittersweet by Najla melakukan promosinya menggunakan Instagram dengan nama akun @bittersweet_by_najla yang dibuat tanggal 26 November 2016. Sampai dengan November 2021 ini jumlah *followers*-nya mencapai 1,6 juta *followers*. pada Instagram Bittersweet by Najla banyak konsumen yang menggungah review positif setelah mengkonsumsi produk Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla kemudian mengunggah kembali kompilasi-kompilasi tersebut menjadi konten testimoni pada akun Instagram-nya. *Review* yang banyak dilakukan oleh konsumen Bittersweet by Najla ini sendiri merupakan fenomena *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Selain menggunakan Electronic Word of Mouth melalui media sosial pebisnis juga seringkali menggunakan *Sales Promotion* sebagai *tools* promosinya. Bittersweet by Najla juga melakukan Sales Promotion dalam upaya menarik minat pembelinya dengan cara *Buy 1 Get 1*, diskon, promo hari raya, dan *giveaway*.

Menurut Reza F. dalam Wiwik Cahyani dan Raya Sulistyowati (2021) promosi penjualan (Sales Promotion) serta *Electronic Word of Mouth* sudah terjadi pada semua perusahaan tetapi tidak semua perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan tepat. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai besaran pengaruh Electronic Word Of Mouth di Instagram dan Sales Promotion dalam kaitannya terhadap Minat Beli pada konsumen Bittersweet by Najla.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah Instagram memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis perusahaan saat ini?
2. Apakah jumlah *followers* aktif media sosial menentukan besarnya jumlah *Electronic Word of Mouth* yang dapat dilakukan?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla?

C. Batasan Masalah

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* di Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla?

D. Batasan Penelitian

1. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta.
2. Subjek yang akan diteliti adalah konsumen Bittersweet by Najla yang memiliki akun Instagram.
3. Objek penelitian yang akan diteliti adalah Bittersweet by Najla.
4. Periode penelitian ini adalah November 2021 – Februari 2022.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka penulis memutuskan rumusan masalah penelitian ini yaitu : "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Instagram dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla".

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan mengetahui serta mendapat gambaran terhadap :

1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap minat beli di Bittersweet by Najla.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli di Bittersweet by Najla.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis yaitu diharapkan penelitian ini dapat membuka pengalaman, wawasan, dan ilmu pengetahuan, serta dapat meningkatkan kemampuan analisis dan berpikir sistematis serta untuk membandingkan teori-teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan terhadap relevansinya di lapangan

2. Bagi pembaca yaitu agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi dalam aspek *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen bagi yang membacanya.

3. Bagi perusahaan yaitu agar penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada perusahaan tentang pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla.

4. Bagi pelaku bisnis yaitu agar penelitian ini dapat memberikan tambahan perspektif dalam hal pemanfaatan *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial terhadap minat beli konsumen dalam menjalankan bisnisnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam Penelitian yang dilakukan ini, obyek yang dijadikan penelitian adalah Bittersweet by Najla. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada para responden dengan memanfaatkan Google Form sebagai media utama dalam pembagian kuesioner.

B. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode survey. Penelitian ini berbentuk penelitian korelasi antara hubungan variable independen yaitu Electronic Word of Mouth, dan Sales Promotion terhadap minat beli sebagai variabel dependen pada objek penelitian yaitu Bittersweet by Najla.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Berdasarkan 8 indikator yang dikemukakan menurut Thurau et al. dalam Muhammad Aqsath Faza (2018) penulis menetapkan beberapa pernyataan terkait electronic word of mouth sebagai berikut:

Variabel	Indikator	No.	Pertanyaan
Electronic word of mouth (Thurau et al. dalam Muhammad Aqsath Faza, 2018)	*Platform assistance*	1.	Saya sering membuka Instagram untuk mencari tentang Bittersweet by Najla
		2.	Saya dapat merasakan bahwa Instagram merupakan tempat yang efektif untuk mendapatkan informasi mengenai Bittersweet by Najla
	Venting negative feelings	3.	Saya pernah membaca testimoni ketidakpuasan terhadap Bittersweet by Najla di Instagram
	Concern for other consumers	4.	Melalui Instagram saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan Bittersweet by Najla
		5.	Melalui Instagram saya merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan produk Bittersweet by Najla
	Extraversion/ positive self-enhancement	6.	Melalui Instagram saya mendapatkan informasi mengenai komentar/*review* positif konsumen Bittersweet by Najla
		7.	Melalui Instagram saya mendapatkan bahwa Bittersweet by Najla merupakan pilihan yang tepat untuk produk *dessertbox*
	Social benefits	8.	Saya memperoleh informasi mengenai Bittersweet by Najla melalui Instagram
		9.	Saya ikut berinteraksi dalam Instagram untuk mengetahui informasi tentang Bittersweet by Najla
	Helping the company	10.	Melalui Instagram saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi produk Bittersweet by Najla
		11.	Saya merasa puas dengan produk Bittersweet by Najla sehingga saya ingin turut *sharing* tentang kepuasan saya di Instagram
	Advice seeking	12.	Saya ingin mencari informasi melalui Instagram mengenai Bittersweet by Najla

		13.	Saya berharap mendapatkan informasi dari Instagram yang dapat menjawab pertanyaan saya terhadap produk Bittersweet by Najla

Berdasarkan alat-alat sales promotion yang ditetapkan oleh Kotler & Keller dalam Adzinta Ulul Alfutuh (2020), Penulis membuat beberapa pernyataan berkaitan dengan sales promotion sebagai berikut:

Variabel	**Indikator**	**No.**	**Pertanyaan**
Sales Promotion (Kotler & Keller dalam Adzinta Ulul Alfutuh, 2020)	Potongan Harga	14.	Bittersweet by Najla sering memberikan potongan harga
		15.	Besaran potongan harga/ diskon yang diberikan Bittersweet by Najla menarik perhatian saya
		16.	Potongan harga/ diskon yang diberikan Bittersweet by Najla sangat bermanfaat bagi saya
	Kupon belanja	17.	Kupon belanja yang diberikan Bittersweet by Najla di berbagai platform penjualan menarik perhatian saya
		18.	Saya senang dengan adanya kupon belanja yang diberikan oleh Bittersweet by Najla
	Penjualan langsung	19.	Bittersweet by Najla mampu menawarkan produknya dengan baik
		20.	Produk yang ditawarkan oleh Bittersweet by Najla beragam dan memiliki bentuk yang bagus

2. Variabel Dependen

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan Ferdinand dalam Muhammad Aqsath Faza (2018), penulis menetapkan beberapa pernyataan berkaitan dengan minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

Variabel	**Indikator**	**No.**	**Pertanyaan**
Minat Beli Konsumen (Ferdinand dalam Muhammad Aqsath Faza, 2018)	Minat Transaksional	21.	Saya tertarik membeli *dessertbox* Bittersweet by Najla
		22	Bila ada kesempatan saya akan membeli *dessertbox* Bittersweet by Najla
	Minat Referensial	23.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli *dessertbox* Bittersweet by Najla
		24.	Saya akan memberikan testimoni positif mengenai *dessertbox* Bittersweet by Najla kepada teman-teman saya
	Minat Preferensial	25.	Saya akan menjadikan *dessertbox* Bittersweet by Najla sebagai prioritas *dessertbox* pilihan pertama dibandingkan merek *dessertbox* lainnya
		26.	Saya lebih berminat membeli *dessertbox* Bittersweet by Najla daripada dengan merek *dessertbox* lainnya
	Minat Eksploratif	27.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai *dessertbox* Bittersweet by Najla
		28.	Saya selalu tertarik mencari informasi tentang produk-produk terbaru yang ditawarkan Bittersweet by Najla

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

D. Teknik Pengambilan Sampel

Penulis menentukan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Jenis teknik non-probability sampling yang digunakan untuk penelitian ini adalah purposive sampling atau judgement sampling untuk memperoleh data dari responden, dalam penelitian ini penulis menentukan kriteria sampel yang diambil adalah konsumen Bittersweet by Najla yang memiliki akun Instagram. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan angka 5. Penelitian ini memiliki total 28 item indikator, jadi 5 dikalikan dengan 28 menjadi 140. Hal ini menandakan bahwa jumlah sampel minimal sebesar 140 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan instrumen data angket atau kuesioner. Daftar pertanyaan yang akan diberikan akan bersifat kuesioner tertutup dimana jawaban pertanyaan telah disediakan dan responden hanya memilih dari jawaban yang telah disediakan. Penyusunan angket didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya, dengan dasar teoritik tersebut kemudian dijadikan indikator-indikator dalam kuisioner.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam Muhammad Aqsath Faza (2018) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

2. Uji Validitas & Reliabilitas

A. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji Validitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu :

1. Jika nilai t hitung > t tabel (0,1614), maka item pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid)
2. Jika nilai t hitung < t tabel (0,1614), maka item pernyataan dalam kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid)

B. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2018) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70

3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang digunakan pada uji normalitas adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan metode Monte Carlo Sig. (2 tailed). Kriteria pengukuran uji *One Sample Kolmogorov-Smirnof*, yaitu:

1. Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Sig < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji *Multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Berikut adalah kriteria untuk menjadi pengukuran uji *Multikolonieritas*:

1. Terdapat *Multikolonieritas* jika VIF > 10 dan TOL <0,10
2. Tidak terdapat *Multikolonieritas* jika VIF < 10 dan TOL > 0,10

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji *Heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan untuk uji *Heteroskedastisitas* dengan metode *Spearman* adalah sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas >0,05 maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*
2. Nilai probabilitas <0,05 maka terjadi *Heteroskedastisitas*

4. Model Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:96) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih , juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Sedangkan, menurut Herlina (2019:129) Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$$

Y = Minat beli konsumen
a = Konstanta
X1 = Electronic Word of Mouth
X2 = Sales Promotion
$\beta 1$ = Koefisien X1
$\beta 2$ = Koefisien X2
ε = Error

5. Uji Hipotesis

A. Uji f

Menurut Ghozali (2018:98), Uji f digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara simultan atau secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat Sig f, jika Sig F > α (0,05), maka hipotesis ditolak, variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y dan jika Sig F < α (0,05), maka hipotesis diterima, variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

B. Uji t

Menurut Ghozali (2018: 98), Uji t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Sig, jika nilai Sig < α (0,05) atau t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan jika nilai Sig > α (0,05) atau t hitung < t tabel, maka hipotesis tidak diterima yang berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

6. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018: 97) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, di mana nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Menurut Gujarati dalam Ghozali (20118:97) menyatakan jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R2 negatif, maka nilai *adjusted* R2 dianggap nol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Total 148 responden mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang atau sebesar 56,8% dan kemudian responden laki-laki sebanyak 64 orang atau sebesar 43,2%. Kemudian, mayoritas adalah berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 87 orang atau sebesar 58,8% dan di urutan kedua yaitu usia 26-30 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 20,3% kemudian di usia >31 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 12,8% dan di urutan terkecil yaitu di usia ≤17 Tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 8,1%. Lalu, mayoritas merupakan pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 51,4% dan kemudian karyawan/i sebanyak 51 orang atau sebesar 34,5%. Di urutan ketiga yaitu wiraswasta sebanyak 9 orang atau sebesar 6,1% dan di urutan terakhir yaitu ibu rumah tangga dan lainnya yang sama-sama sebanyak 6 orang atau sebesar 4,1%. Dan mayoritas adalah berpenghasilan <Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 40,5% dan kemudian di urutan kedua yang berpenghasilan di sekitar Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 sebanyak 45 orang atau sebesar 30,4% dan disusul dengan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 35 orang atau sebesar 23,6% serta pada urutan terakhir yaitu >Rp 10.000.000 sebanyak 8 orang atau sebesar 5,4%.

2. Uji Validitas & Reliabilitas

A. Uji Validitas

semua indikator dan pernyataan untuk ketiga variabel yang disebarkan kepada 148 responden sudah valid karena r hitung > r tabel yaitu diatas 0,1614. Sehingga dapat dinyatakan indikator pada variabel *electronic word of mouth*, *sales promotion*, dan minat beli konsumen semuanya valid.

B. Uji Reliabilitas

bahwa pernyataan yang disebarkan kepada 148 responden untuk ketiga variabel sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sudah berada diatas 0,7 yaitu 0,918. Sehingga dapat dinyatakan variabel *electronic word of mouth*, *sales promotion*, dan minat beli konsumen sudah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Nilai signifikan atau monte carlo sig. (2-tailed) sebesar 0,079 sehingga lebih besar dari 0,05 (0,079 > 0,05). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa data yang ada memenuhi kriteria syarat normalitas sehingga dapat dikatakan residual berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

B. Uji Multikolonieritas

Nilai *tolerance* untuk kedua variabel yaitu *electronic word of mouth* dan *sales promotion* lebih besar daripada 0,10 (TOL > 0,10), yaitu keduanya sebesar 0,522. Kemudian untuk nilai VIF untuk kedua variabel kurang dari 10 (VIF < 10), yaitu keduanya sebesar 1,915. Sehingga dari hasil ini data masuk ke kriteria tidak terdapat *multikolonieritas*, dikarenakan VIF < 10 dan TOL > 0,10.

C. Uji Heteroskedastisitas

Nilai signfikan (2-tailed) pada uji *Spearman* untuk kedua variabel yaitu masing-masing variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,866 dan variabel *sales promotion* sebesar 0,763. Dimana kedua nilai variabel melebihi angka 0,05 (>0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

4. Model Regresi Linier Berganda

diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$(Y) = 2{,}814 + 0{,}353\ (X1) + 0{,}393\ (X2) + \varepsilon$$

Y = Minat beli konsumen
a = Konstanta
X1 = *Electronic Word of Mouth*
X2 = *Sales Promotion*
ε = *Error*

5. Uji Hipotesis

A. Uji f

Nilai signifikan yaitu 0,000 dimana lebih kecil daripada 0,05 (< 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Sig F < α (0,05), maka hipotesis diterima, dan variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

B. Uji t

Hasil nilai *standardized beta* (β) pada variabel *electronic word of mouth* yaitu sebesar 0,558 dan nilai *standardized beta* (β) pada variabel *sales promotion* yaitu sebesar 0,304. Sehingga melalui hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel X1 *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel Y1 yaitu minat beli konsumen dibandingkan dengan variabel X2 yaitu *sales promotion*.

1. **Uji Hipotesis 1: *Electronic Word of Mouth* di Instagram berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla.**

   H_o1 : $\beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla.

   H_a1 : $\beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla.

   Hasil uji t pada nilai signifikan (sig.) variabel X1 *electronic word of mouth* yaitu sebesar 0,000 yang dimana kurang dari 0,05 (<0,05) , dan nilai *Unstandardized Coefficients* β pada variabel X1 *electronic word of mouth* adalah sebesar 0,353 > 0, dapat disimpulkan bahwa H_o1 ditolak dan H_a1 diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* di Instagram terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla.

2. **Uji Hipotesis 2: *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla.**

   H_o1 : $\beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla.

   H_a1 : $\beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hasil uji T pada nilai signifikan (sig.) variabel X2 *sales promotion* yaitu sebesar 0,000 yang dimana kurang dari 0,05 (<0,05) , dan nilai *Unstandardized Coefficients β* pada variabel X1 *sales promotion* adalah sebesar 0,393 > 0, dapat disimpulkan bahwa H_o1 ditolak dan H_a1 diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *sales promotion* terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla.

6. Uji Koefisien Determinasi

Nilai R adalah sebesar 0,799 dimana hampir mendekati nilai 1 sehingga dapat disimpulkan korelasi antara variabel *electronic word of mouth* di Instagram, dan *sales promotion* dengan minat beli konsumen adalah cukup kuat. Sementara itu untuk nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,633 yang mengartikan bahwa variabel *electronic word of mouth, sales promotion* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 63,3%, dan sebesar 36,7% berasal dari faktor lain.

B. Pembahasan

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* di Instagram (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa pada variabel *electronic word of mouth* di Instagram terdapat skor rata-rata terendah sebesar 3,64 pada pernyataan "Saya sering membuka Instagram untuk mencari tentang Bittersweet by Najla". Skor ini berada pada rentang setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa cukup banyak konsumen yang menggunakan Instagram untuk mencari informasi tentang Bittersweet by Najla. Sedangkan untuk skor rata-rata yang tertinggi sebesar 4,41 pada pernyataan "Saya berharap mendapatkan informasi dari Instagram yang dapat menjawab pertanyaan saya terhadap produk Bittersweet by Najla". Skor ini berada pada rentang sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat berharap Instagram bisa menjadi sumber informasi yang dapat menjawab pertanyaan mereka tentang produk Bittersweet by Najla.

2. Variabel *Sales Promotion* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa pada variabel *sales promotion* terdapat skor rata-rata terendah sebesar 4,05 pada pernyataan "Bittersweet by Najla sering memberikan potongan harga". Skor ini berada pada rentang setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa Bittersweet by Najla dinilai cukup sering memberikan potongan harga kepada para konsumennya. Sedangkan untuk skor rata-rata yang tertinggi sebesar 4,48 pada pernyataan "Saya senang dengan adanya kupon belanja yang diberikan oleh Bittersweet by Najla". Skor ini berada pada rentang sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat senang dengan kupon belanja yang diberikan oleh Bittersweet by Najla.

3. Variabel Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa pada variabel minat beli konsumen terdapat skor rata-rata terendah sebesar 3,93 pada pernyataan "Saya selalu tertarik mencari informasi tentang produk-produk terbaru yang ditawarkan Bittersweet by Najla". Skor ini berada pada rentang setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup tertarik untuk mencari informasi tentang produk-produk terbaru yang ditawarkan Bittersweet by Najla. Sedangkan untuk skor rata-rata yang tertinggi sebesar 4,41 pada pernyataan "Saya tertarik membeli *dessertbox* Bittersweet by Najla". Skor ini berada pada rentang sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat tertarik untuk membeli *dessertbox* Bittersweet by Najla.

4. Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sesuai dengan hipotesis penulis di mana *electronic word of mouth* di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla, sehingga hipotesis dapat diterima.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. **Pengaruh Sales Promotion terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla**
Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa bahwa sesuai dengan hipotesis penulis di mana *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla, sehingga hipotesis diterima.

6. **Nilai Pengaruh variabel X terhadap Y yang Dominan**
Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa nilai standardized beta (β) pada variabel electronic word of mouth yang didapat yaitu sebesar 0,558 sementara itu, nilai standardized beta (β) pada variabel sales promotion yaitu hanya sebesar 0,304. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh electronic word of mouth di Instagram terhadap minat beli konsumen lebih besar dibandingkan dengan sales promotion.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh electronic word of mouth di Instagram dan sales promotion terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Electronic word of mouth di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla
2. Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla

B. Saran

1. **Bagi Perusahaan Bittersweet by Najla**
Electronic word of mouth di Instagram terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen saat ini, hal ini dapat menjadi perhatian bagi Bittersweet by Najla dalam membangun dan mengembangkan *electronic word of mouth* yang positif khususnya di Instagram agar senantiasa dapat memberikan pengaruh yang positif pula kepada minat beli konsumen.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**
Keterbatasan waktu yang dihadapi penulis dalam menjalankan penelitian ini membuat penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memiliki keleluasaan waktu, sehingga dapat menambah variabel bebas lainnya seperti *digital marketing*, citra merek, gaya hidup, dan lain sebagainya. Dan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik, akurat dan mendalam lagi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Instagram dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla ".

Dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini penulis tentunya menghadapi banyak rintangan dan kesulitan pada masa penulisan. Tetapi atas bimbingan dan dukungan dari segala pihak, penulis akhirnya tetap dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ibu Morryessa Brandinie, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E. ,M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Dr. Abdullah Rakhman M.M. selaku dosen mata kuliah Metodologi Penelitian yang memberikan wawasan tentang prosedur melakukan pengujian penelitian skripsi yang benar menggunakan aplikasi IBM SPSS.
4. Seluruh dosen serta jajaran karyawan yang ada di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan bantuan dan wawasan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
5. Keluarga tercinta yaitu orang tua, dan saudara yang memberikan dukungan penuh serta semangat dari awal masuk perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman di kampus yang juga terus memberikan motivasi dan dukungan selama pembuatan skripsi ini.
7. Teman-teman lama semasa sekolah SMA dulu yang juga selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama pembuatan skripsi ini.

Atas segala dukungan dan bimbingan dari seluruh pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu dan sebaik-baiknya. Namun, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis memohon maaf atas kekurangan-kekurangan yang ada dalam skripsi ini. Walaupun begitu penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang terutama bagi pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

Aditia, A. (2019). Skripsi. Pengaruh Self Esteem dan Kemandirian Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 dan Angkatan 2017 Universitas Siliwangi (Survei pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi). Universitas Siliwangi.

Alfiyandi, & Syarfan, L. O. (2016). Jurnal. Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked SYariah pada Asuransi Panin Dai-ichi Life Cabang Pekanbaru. Dipetik Desember 28, 2021, dari https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1141

Alfutuh, A. U. (2020). Skripsi. Pengaruh Brand Equity, Celebrity Endorser, dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Sepatu Bata di Kabupaten Kendal). Universitas Negeri Semarang.

Andrafirdaus, R. (2021). Potensi Bisnis Kuliner, yang Pasti Menguntungkan. Dipetik November 27, 2021, dari Economy Okezone: https://economy.okezone.com/read/2021/02/05/455/2357056/potensi-bisnis-kuliner-yang-pasti-menguntungkan?page=2

Arif, M. E. (2019). Jurnal. The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Re-purchase Intention of Airline Customers. Dipetik Desember 29, 2021, dari https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1377

Astarina, S. (2019). Kisah Sukses Bittersweet by Najla, Pelopor Dessert Box di Indonesia. Dipetik November 7, 2021, dari Mokapos: https://blog.mokapos.com/bittersweet-by-najla

Aziz, Z. (2017). Skripsi. Pengaruh Promosi Penjualan Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Bayu, D. J. (2021). Daya Tahan Indsutri Makanan dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19. Dipetik Desember 13, 2021, dari Katadata: https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/6108e72a74512/daya-tahan-industri-makanan-dan-minuman-di-masa-pandemi-covid-19

Bittersweet by Najla. (2020). Founder of Bittersweet by Najla. Dipetik November 7, 2021, dari Bittersweet by Najla: https://www.bittersweetbynajla.id/blog/profil-najla-bisyir/

Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Jurnal. Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix id. Dipetik Desember 12, 2021, dari https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40492/35090

Chan, A., Handoko, E. E., & Auliana, L. (2021). Jurnal. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta. Dipetik Desember 18, 2021, dari https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/2837

El-Siddiqi, M. K. (2019). Skripsi. Pengaruh Good Corporate Governance dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Perkebunan. Universitas Peradaban.

Faza, M. A. (2018). Skripsi. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.

Febrini, I. Y., PA, R. W., & ANwar, M. (2019). Jurnal. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. Dipetik April 25, 2022, dari https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/6130

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran (Vol. 1). Qiara Media.

Gautama, S. (2020). Skripsi. Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek Pengguna Go Food di WIlayah Jakarta Utara. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Vol. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). Jurnal. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Adritani Farm Kabupaten Cianjur. Dipetik Januari 10, 2022, dari https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1514

Herawati, N. (2021). Skripsi. Proses Komunikasi Promosi Sales Promotion dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 "Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang". UIN Raden Fatah Palembang.

Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengola Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Elex Media.

Jaelani, E. (2018). Jurnal. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen TOKOPEDIA di Bandung. Dipetik Desember 28, 2021, dari http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/34/22

K, K. (2019). Skripsi. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management (Vol. 15e). Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (Vol. 17e). Pearson Education Inc.

Kurnianti, A. W. (2017). Jurnal. Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NguberJEK. Dipetik Desember 15, 2021, dari https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/392

Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2017). Jurnal. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. Dipetik November 10, 2021, dari https://www.jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/149

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Lestari, R. (2021). Kemenprin Patok Pertumbuhan Industri Mamin 5 Persen. Dipetik November 27, 2021, dari Ekonomi Bisnis: https://ekonomi.bisnis.com/read/20210906/257/1438655/2021-kemenperin-patok-pertumbuhan-industri-mamin-5-persen

Maulana, A., & Mulyana, M. (2020). Jurnal. Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli pada Produk Starbucks di Kota Bogor. Dipetik Desember 19, 2021, dari https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2144440

Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. (2019). Jurnal. Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik). Dipetik Desember 18, 2021, dari http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2827

Nafis, B., Chan, A., & Raharja, S. J. (2021). Jurnal. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta. Dipetik Desember 18, 2021, dari https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/2837

Nasution, A. U. (2021). Skripsi. Pengaruh Social Media Markting dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Pada Marketplace TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB USU). Universitas Sumatera Utara.

Octaviani, W. (2021). Skripsi. Pengaruh Product Quality, Sales Promotion dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. IAIN Salatiga.

Pane, D. (2016). Jurnal. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada Topjer. Dipetik Desember 18, 2021, dari https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/74

Panjaitan, A. (2020). Skripsi. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Lokasi dan WOrd of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Awan Pancake Strawberry kec. berastagi Kab. Deli Serdang). Universitas Medan Area.

Raihan. (2017). Metodologi Penelitian (Vol. 1). Universitas Islam Jakarta.

Resky, G. T., & Hendrawan, D. (2016). Jurnal. Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tas di Instagram RGFASHION STORE. Dipetik Desember 18, 2021, dari https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2289

Sendari, A. A. (2020). 10 Manfaat Media SOsial untuk Bisnis, Bantu Tingkatkan Reputasi. Dipetik November 7, 2021, dari Hot Liputan6: https://hot.liputan6.com/read/4347879/10-manfaat-media-sosial-untuk-bisnis-bantu-tingkatkan-reputasi

Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Jurnal. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Dipetik April 25, 2022, dari http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/628

We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021 Indonesia. Dipetik November 7, 2021, dari Data Reportal: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia

Yoebrilianti, A. (2018). Jurnal. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). Dipetik Desember 19, 2021, dari https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660

Yudhistira, A. W. (2021). Daya Tahan Industri Makanan dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19. Dipetik Desember 13, 2021, dari Katadata: https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/6108e72a74512/daya-tahan-industri-makanan-dan-minuman-di-masa-pandemi-covid-19

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

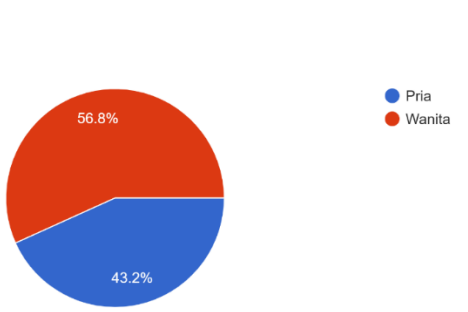
1. Dilarang mengutipsebagian atau seluruh karyatulisini tanpamencantumkan dan menyebutkansumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

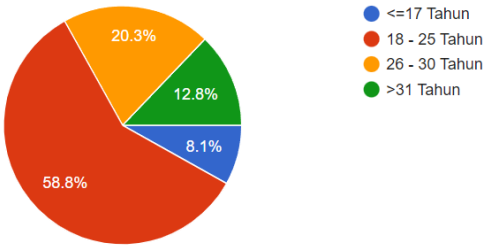
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

LAMPIRAN

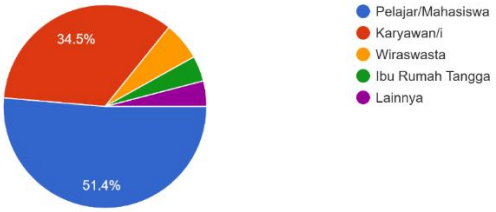
Lampiran 1: Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Lampiran 2: Data Profil Responden Berdasarkan Usia



Lampiran 3: Data Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan



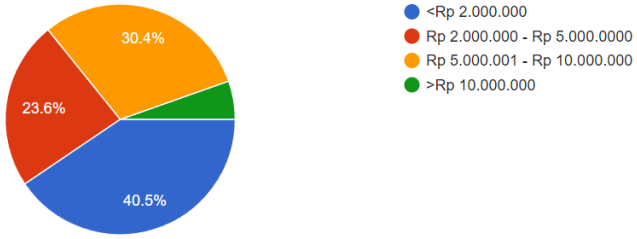
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Lampiran 4: Data Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/penghasilan per bulan

Pendapatan/penghasilan per bulan

148 responses



Lampiran 5: Hasil *Output* Uji Validitas

1. Hasil *Output* Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1	.487**	.219**	.552**	.373**	.397**	.385**	.424**	.693**	.291**	.456**	.558**	.477**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00002	Pearson Correlation	.487**	1	.395**	.632**	.465**	.534**	.558**	.550**	.537**	.467**	.363**	.535**	.519**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00003	Pearson Correlation	.219**	.395**	1	.301**	.483**	.319**	.331**	.324**	.312**	.446**	.322**	.350**	.374**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00004	Pearson Correlation	.552**	.632**	.301**	1	.476**	.619**	.582**	.537**	.598**	.394**	.508**	.526**	.593**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00005	Pearson Correlation	.373**	.465**	.483**	.476**	1	.594**	.543**	.438**	.535**	.608**	.567**	.452**	.487**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00006	Pearson Correlation	.397**	.534**	.319**	.619**	.594**	1	.575**	.535**	.512**	.444**	.448**	.537**	.579**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00007	Pearson Correlation	.385**	.558**	.331**	.582**	.543**	.575**	1	.545**	.442**	.386**	.389**	.479**	.523**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00008	Pearson Correlation	.424**	.550**	.324**	.537**	.438**	.535**	.545**	1	.614**	.361**	.409**	.517**	.595**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00009	Pearson Correlation	.693**	.537**	.312**	.598**	.535**	.512**	.442**	.614**	1	.461**	.394**	.399**	.514**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00010	Pearson Correlation	.291**	.467**	.446**	.394**	.608**	.444**	.386**	.361**	.461**	1	.477**	.396**	.445**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00011	Pearson Correlation	.456**	.363**	.322**	.508**	.567**	.448**	.389**	.409**	.394**	.477**	1	.537**	.468**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00012	Pearson Correlation	.558**	.535**	.350**	.526**	.452**	.537**	.479**	.517**	.399**	.396**	.537**	1	.663**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00013	Pearson Correlation	.477**	.519**	.374**	.593**	.487**	.579**	.523**	.595**	.514**	.445**	.468**	.663**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
TOTAL	Pearson Correlation	.686**	.734**	.502**	.774**	.733**	.745**	.720**	.716**	.804**	.645**	.701**	.750**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148

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

2. Hasil *Output* Uji Validitas *Sales Promotion*

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1	.526**	.507**	.438**	.452**	.429**	.405**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00002	Pearson Correlation	.526**	1	.791**	.759**	.638**	.353**	.176*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.033	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00003	Pearson Correlation	.507**	.791**	1	.698**	.676**	.351**	.180*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.029	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00004	Pearson Correlation	.438**	.759**	.698**	1	.702**	.396**	.219**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.007	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00005	Pearson Correlation	.452**	.638**	.676**	.702**	1	.371**	.229**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.005	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00006	Pearson Correlation	.429**	.353**	.351**	.396**	.371**	1	.615**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00007	Pearson Correlation	.405**	.176*	.180*	.219**	.229**	.615**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.029	.007	.005	.000		.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148
TOTAL	Pearson Correlation	.731**	.838**	.823**	.829**	.787**	.649**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	148	148	148	148	148	148	148	148

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

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

3. Hasil *Output* Uji Validitas Minat Beli Konsumen

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	1	.774**	.720**	.661**	.463**	.406**	.506**	.440**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00002	Pearson Correlation	.774**	1	.581**	.583**	.391**	.363**	.509**	.422**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00003	Pearson Correlation	.720**	.581**	1	.718**	.468**	.409**	.470**	.439**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00004	Pearson Correlation	.661**	.583**	.718**	1	.439**	.380**	.494**	.431**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00005	Pearson Correlation	.463**	.391**	.468**	.439**	1	.865**	.515**	.557**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00006	Pearson Correlation	.406**	.363**	.409**	.380**	.865**	1	.466**	.499**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00007	Pearson Correlation	.506**	.509**	.470**	.494**	.515**	.466**	1	.753**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
VAR00008	Pearson Correlation	.440**	.422**	.439**	.431**	.557**	.499**	.753**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
TOTAL	Pearson Correlation	.780**	.727**	.767**	.747**	.788**	.738**	.788**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148

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

Lampiran 6: Hasil *Output* Uji Reliabilitas

1. Hasil *Output* Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	13

2. Hasil *Output* Uji Reliabilitas *Sales Promotion*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

3. Hasil *Output* Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

Lampiran 7: Hasil *Output* Uji Normalitas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			148
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.98457488
Most Extreme Differences	Absolute		.104
	Positive		.074
	Negative		-.104
Test Statistic			.104
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.079[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.072
		Upper Bound	.086

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Lampiran 8: Hasil *Output* Uji *Multikolonieritas*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2.814	2.031		1.385	.168		
	EWOM	.353	.044	.558	8.064	.000	.522	1.915
	Sales Promotion	.393	.089	.304	4.401	.000	.522	1.915

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 9: Hasil *Output* Uji *Heteroskedastisitas*

Correlations

			EWOM	Sales Promotion	Unstandardized Residual
Spearman's rho	EWOM	Correlation Coefficient	1.000	.719**	.014
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.866
		N	148	148	148
	Sales Promotion	Correlation Coefficient	.719**	1.000	.025
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.763
		N	148	148	148
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.014	.025	1.000
		Sig. (2-tailed)	.866	.763	.
		N	148	148	148

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

Lampiran 10: Hasil *Output* Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2307.888	2	1153.944	127.782	.000[b]
	Residual	1309.430	145	9.031		
	Total	3617.318	147			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, EWOM

Lampiran 11: Hasil *Output* Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2.814	2.031		1.385	.168		
	EWOM	.353	.044	.558	8.064	.000	.522	1.915
	Sales Promotion	.393	.089	.304	4.401	.000	.522	1.915

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 12: Hasil *Output* Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799[a]	.638	.633	3.005

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, EWOM

b. Dependent Variable: Minat Beli

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutipsebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS