

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

---

**PENGARUH E-WOM PADA AKUN INSTAGRAM  
“KULINERPKU” TERHADAP MINAT BELI**

**USULAN PENELITIAN**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyusunan Skripsi  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau**



**NUCKE INDRIYANI**

NPM : 169110243  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING**

Nama : Nucke Indriyani  
NPM : 169110243  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Humas  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/ Tanggal Seminar : Rabu / 09 September 2020  
Judul Penelitian : Pengaruh E-WOM Pada Akun Instagram  
"Kulinerpku" Terhadap Minat Beli.

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 11 September 2020

Menyetujui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

Pembimbing

Yudi Daherman, M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Nucke Indriyani  
NPM : 169110243  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Humas  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Ujian : Rabu, 09 September 2020  
Judul Skripsi : "Pengaruh E-WOM Pada Akun Instagram  
"Kulinerku" Terhadap Minat Beli"

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 11 September 2020

Tim Penguji,

Ketua,

(Yudi Daherman, M.I.Kom)

Penguji,

(Dr. Dafrizal, M.Soc, Sc)

Mengetahui  
Wakil Dekan I

(Gulung Aslinda, M.I.Kom)

Penguji,

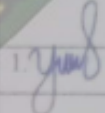
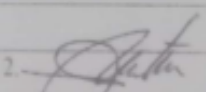
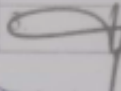
(Dr. Fatmawati, S.I.P, MM)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

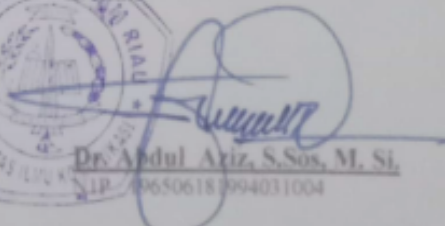
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor 0687/UIR-Fikom/Kpts/2020 Tanggal 09 September 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini Rabu Tanggal 09 September 2020 Jam : 11.00 – 12.00, WIB bertempat di ruang Seminar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa/as :

Nama : Nucke Indriyani  
NPM : 169110243  
Bidang Kosentrasi : Humas  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : " Pengaruh E -Wom Pada Akun Instagram " KULINERPKU " Terhadap Minat Beli "  
Nilai Ujian : 29 Huruf : "A-"  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Yudi Daherman , M. I. Kom	Ketua	1. 
2.	Dr. Fatmawati , S.IP, MM	Penguji	2. 
3.	Dr. Dafrizal , M. Soc, Sc	Penguji	

Pekanbaru, 09 September 2020

  
Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M. Si,  
NIP. 096506183994031004

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH E-WOM PADA AKUN INSTAGRAM "KULINERPKU"  
TERHADAP MINAT BELI**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Yang diajukan oleh :

Nucke Indriyani  
169110243

Pada tanggal :  
Rabu, 09 September 2020

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M. Si)

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dewan Penguji,

Yudi Daherman, M.I.Kom

Dr. Fatmawati, S.IP, MM

Dr. Dafrizal, M.Soc, Sc

Tanda Tangan,

## SURAT PERNYATAAN


Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nucke Indriyani  
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 24 Januari 1998  
NPM : 169110243  
Bidang Konsentrasi : Humas  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Alamat/ No Tlp : Bangkinang, 082298129241  
Judul Penelitian : PENGARUH E-WOM PADA AKUN INSTAGRAM  
"KULINERPKU" TERHADAP MINAT BELI

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima saksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 2020  
Yang Menyatakan,

METERAI  
TEMPEL  
519DDAEF930470820  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
  
Nucke Indriyani

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrohmanirrohim*

Sujud berserta syukur saya persembahkan kepada Allah SWT yang maha kuasa lagi maha penyayang, atas takdir engkaulah yang menjadikan hambamu ini manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalankan kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku merahir cita-citaku. Shalawat serta berdoa dalam syukur yang tak terkira, terimakasihku untuk-Mu. Tugas akhir skripsi ini saya persembahkan terutama kepada kedua orang tua saya yakni Ayahanda Jonni dan Ibunda Wiwik Sri Wahyuni. Terima kasih atas segala kasih sayang, do'a yang tiada henti, perhatian, dan dukungan moril maupun materil yang selalu menjadi penyemangat ananda dalam menghadapi rintangan, sehingga Allah SWT memberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

## HALAMAN MOTTO

“JANGAN INGAT LELAHNYA BELAJAR, NAMUN INGATLAH BUAH MANIS  
YANG DAPAT DIPETIK KELAK KETIKA SUKSES”



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr.wb*

*Alhamdulillah* *rabbi' alamin*, Puji syukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Pengaruh E-Wom Pada Akun Instagram "Kulinerpku" Terhadap Minat Beli" Tidak lupa shalawat beserta salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan dan penuh ketidaktahuan, menuju zaman yang terang menerang dan penuh ilmu pengetahuan.

Proposal skripsi ini merupakan salah satu implementasi dari ilmu pengetahuan yang telah didapat selama masa perkuliahan, dan sekaligus sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi strata satu (S1) guna memperoleh sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Islam Riau. Penulis menyadari bahwa dukungan dari semua pihak sehingga sepatutnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian Proposal skripsi penelitian ini, yakni kepada :

1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

2. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Yudi Daherman, M.I.Kom selaku pembimbing dalam penelitian ini.
4. Diah Pitaloka, M.I.Kom selaku dosen pembimbing/penasehat akademik.
5. Seluruh dosen di lingkungan Fakultas ilmu komunikasi Universitas Islam Riau yang telah mendidik dan bimbingan selama melaksanakan studi, serta seluruh Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau atas bantuannya memperlancar urusan selama penelitian.
6. Terimakasih untuk Ayahanda Joni dan Ibunda Wiwik Sri Wahyuni, serta keluarga yang telah memberi dukungan tiada henti.
7. Terimakasih untuk Akun "Kulinerpku" serta seluruh *Followersnya*.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan yang telah memberi dukungan.

Penulis sangat menyadari dengan sepuhna bahwa skripsi ini baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata semoga Allah SWT melimpahkan rahamat dan karunia-Nya kepada kita semua Aamiin.


*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Pekanbaru, 24 Agustus

2020

Penulis

Nucke Indriyani



DAFTAR ISI

Judul (cover)	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembaran Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan.....	ii
Halaman Motto.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar dan Lampiran.....	ix
Abstrak.....	x
<i>Abstract</i> .....	<i>xi</i>

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian.....	6
C. Pembatasan Masalah Penelitian.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori	
1. Komunikasi.....	9
2. <i>E-commerce</i> .....	11
3. <i>E-marketing</i> .....	13
4. Komunikasi <i>e-WOM</i> .....	15
5. <i>New Media</i> .....	17
6. Media Sosial.....	20
7. Instagram.....	22
8. Akun Instagram.....	25
9. Minat Beli.....	26
10. Teori CMC.....	29
B. Operasional Variabel.....	30
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	33
D. Hipotesis.....	34

## BAB II METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	35
B. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	38
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
1. Lokasi.....	39
2. Waktu Penelitian.....	39
D. Sumber Data.....	40

1. Data Primer.....	40
2. Data Skunder.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Uji Validitas dan Realiabilitas Data.....	42
1. Uji Validitas Data.....	42
2. Uji Realibilitas Data.....	43
G. Teknik Pengelolah Data dan Analisis Data.....	45
1. Teknik Pengelolah data.....	45
2. Analisis Data.....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
1. Identitas Responden.....	47
B. Hasil Penelitian.....	49
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
a. Uji Validitas.....	53
b. Uji Reliabilitas.....	54
2. Analisis Data.....	54
a. Pengujian Hipotesis.....	56
C. Pembahasan.....	58
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62
<b>Daftar Pustaka</b>	
<b>Lampiran</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Kuliner Di Pekanbaru.....	4
Tabel 2.1 Kerangka Operasional.....	31
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
Tabel 3.1 Prakira Skripsi.....	39
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert.....	41
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Alpha.....	44
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>E-WOM</i> .....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peneliti.....	53
Tabel 4.4 Regresi Linier Sederhana.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4.6 Koefisien Determinasi.....	57



### DAFTAR GANBAR DAN LAMPIRAN

Gambar 1.1	Gambaran Umum Akun “Kulinerpku”	3
Gambar 1.2	Gambaran Umum Akun “Kulinerpku”	6
Gambar 4.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	49



## Abstrak

### Pengaruh E-Wom Pada Akun Instagram “Kulinerpku” Terhadap Minat Beli.

Nucke Indriyani

NPM. 169110243

Akun Instagram “Kulinerpku” merupakan salah satu akun yang bernuansa kuliner bertujuan untuk memberikan suguhan serta *review* kuliner yang ada di sekitaran kota Pekanbaru sebagai referensi tempat wisata kuliner dan penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh E-WOM pada akun instagram “Kulinerpku” terhadap Minat Beli. Dipilihnya akun instagram “kulinerpku” dikarenakan oleh followersnya terbanyak diantara akun - akun kuliner lainnya dan respondennya dipilih dari followers akun instagram “kulinerpku” sendiri. Penelitian ini menggunakan teori CMC (*Computer mediated Communication*) yang menjelaskan bahwa berkomunikasi menggunakan komputer yang melibatkan orang-orang, konteks dan situasi tertentu dan segala proses pembentukan media untuk tujuan tertentu, proses komunikasi yang melibatkan media *computer* sebagai alat yang memediasi antara konsumen kepada calon konsumen, akibat paparan tersebut mengakibatkan timbulnya Minat Beli. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan



metode *probability sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan mengolah data menggunakan *SPSS For Windows 22*. Uji validitas instrumen menggunakan *Correlations Product Moment* sedangkan uji reliabilitas data menggunakan Alpha Cronbach dengan bantuan uji Regresi Linier Sederhana serta uji t. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth (eWOM)* pada akun instagram "kulinerpku" memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* akun Instagram "kulinerpku" (X) terhadap minat beli (Y) adalah 59,5%. Sedangkan sisahnya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** Komunikasi, E-WOM, Akun *Instagram* "Kulinerpku", Teori CMC

### ***Abstract***

#### ***Influence Of E-WOM On The "Kulinerpku" Instagram Account On Buying Interest***

Nucke Indriyani

NPM. 169110243

*The instagram account "Kulinerpku" is one of the account with culinary nuances aimed at providing treats and culinary reviews around the city of Pekanbaru as a reference for culinary attractions and this study aims to measure how much influence e-WOM has on the instagram account "Kulinerpku" on interests buy. The "Kulinerpku" instagram account was chosen because it had the most followers among other culinary accounts and the respondents were chosen from the followers of the "Kulinerpku" instagram account itself. This study uses the CMC (Computer Mediated Communication) Theory which explains that communicating using computers involves people, certain contexts and situations and all media formation processes for specific purposes, communication processes involving computer media as a means of mediating between consumers and potential consumers, as a result in buying interest. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample in this study were 100 respondents using probability sampling method. The research instrument used a questionnaire and processed data using spss for*

windws 22. Test the validity of the instrument using correlations product moment, while the data reliability test used alpha cronbach wiht the help of simple linear regression and t test. The results of this study can be concluded that the electronic word of mouth (eWOM) on the instagram account "kulinerpku" has a significant efect on buying interest. Based on the calculation of the coefficient of determination ( $R^2$ ), it can be seen that the effect of the variabel electronic word of mouth on the instagram account "Kulinerpku"(X) on buying interest (Y) is 59,5%. While the remaining 40,5% is influenced by factors not examined.

**Keywords:** Communication, E-WOM, Instagram Account "Kulinerpku", CMC Theory

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Penggunaan internet terus meningkat dari tahun ke tahun hingga 64,8% yang sudah terhubung ke internet Menurut Sekjen APJII (2019) Dari hasil studi polling Indonesia dan bekerja sama dengan asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada penggunaan internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan dari tahun lalu, dengan jumlah pengguna mencapai 10,12%.

Dengan meningkatnya pertumbuhan tersebut menyebabkan semakin maju dan berkembangnya sosial media di seluruh dunia termasuk Indonesia. Sosial media ialah kumpulan internet berbasis aplikasi yang membentuk teknologi *web* yang memungkinkan terjadinya pertukaran konten (isi) yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan dan Haenlein menurut Holly, 2010. Dalam Gevi), sosial media mempunyai kekuatan sebuah konten yang kuat sebagai referensi atau wadah konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan.

Dengan kehadiran internet dan sosial media maka para pengusaha harus lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan sebuah usaha mereka sehingga para pengusaha dapat memanfaatkan internet dan sosial media sebagai media promosi bagi usaha atau

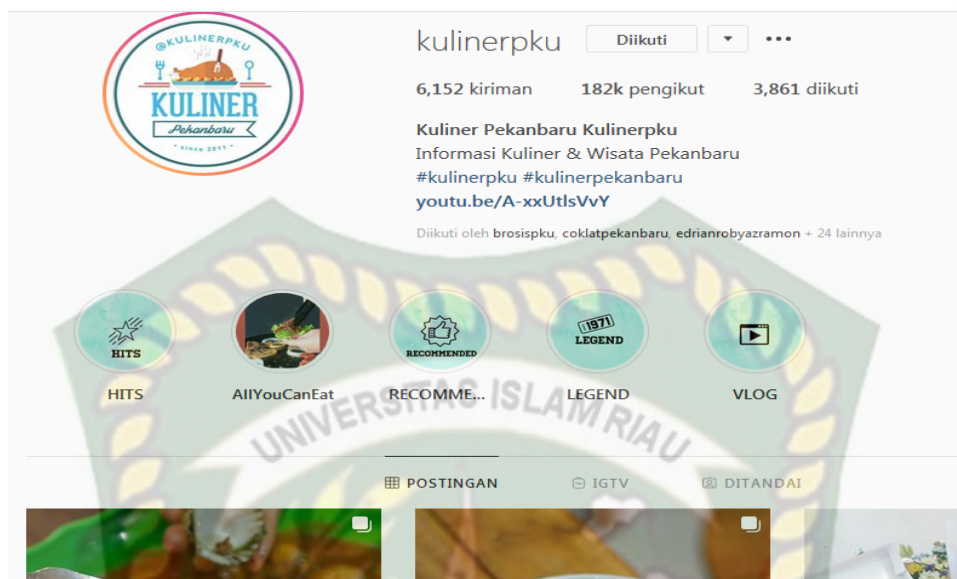
bisnis yang dijalankan, hal ini disebabkan karena promosi di sosial media efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen atau *followers*. Dari beberapa sosial media yang ada, salah satu sosial media yang sangat digandrungi atau populer di Indonesia adalah *instagram*. Berdasarkan hasil survey JakPat yang menyimpulkan *instagram* kini lebih populer dari pada *twitter* di Indonesia, membuat pelaku bisnis memilih *instagram* sebagai media promosi terhadap bisnis yang dijalankannya.

Didalam menggunakan *instagram* para pelaku bisnis atau pengusaha dapat membagikan sebuah produk disertai dengan foto dan *caption* untuk mendeskripsikan foto yang dibagikan. Ada berbagai macam konten usaha yang dipromosikan pada akun *instagram* diantaranya ialah *fashion* pria/wanita, produk kecantikan, gadget, pariwisata, assesoris pria/wanita dan kuliner. Penggunaan promosi bagi para pelaku bisnis terhadap usaha atau produknya dapat memberikan informasi yang spesifik pada konsumen tidak hanya itu saja promosi melalui *instagram* dapat menimbulkan komunikasi yang berkaitan dengan foto produk atau usaha jasa yang dibagikan.

Komunikasi yang terjadi dapat dilihat melalui komentar-komentar yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk yang diposting sehingga hal ini menimbulkan adanya *word of mouth* (WOM) dalam bentuk elektronik yang dikenal dengan sebutan *Elektronik Word Of*

*Mouth* (e-WOM). *Elektronik Word Of Mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan pengan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan melalui internet (Henning-thurau, T.e, 2004 dalam Gevi). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Trusov et al., 2009 (dalam Laksmi 2016) membuktikan bahwa *elektronik Word Of Mouth* lebih berpengaruh dari pada *Word Of Mouth* secara tradisional terhadap minat dalam melakukan pembelian. Hal ini diperkuat pula oleh penelitian Jalilvand & Samiei, 2012 (dalam Laksmi 2016) yang membuktikan komunikasi *elektronik word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* dan minat beli. Saat ini konsumen sangat lebih selektif pada saat memilih produk sebelum timbul niat ingin membeli, untuk meminimalisir resiko pada saat pembelian yang tidak diinginkan biasanya konsumen terlebih dahulu mencari review serta pendapat yang terdapat pada kolom komentar instagram. Hal tersebut juga ditemukan pada akun "kulinerpku".

**Gambar 1.1**  
Gambaran umum akun "kulinerpku"



Sumber: akun kuliner “kulinerpku”

Akun instagram “kulinerpku” ialah sebuah akun instagram yang dibentuk pada tahun 2013 dan dijalankan oleh team inti 4 orang serta beberapa kontributornya yang merupakan pecinta yang ada di Pekanbaru. Tujuan pembuatan akun instagram ini adalah sebagai bahan referensi bagi pecinta kuliner lainnya yang ada di Pekanbaru, akun tersebut salah satu akun yang berisikan review serta

rekomendasi informasi wisata kuliner yang ada di Pekanbaru. Terdapat juga ulasan dan komentar-komentar yang ada pada akun “kulinerpku” dianggap dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli. Dengan memiliki jumlah *followers* mencapai 184.000 akun, dari banyaknya jumlah *followers* yang dimiliki akun “kulinerpku” membuat para pelaku usaha mau melakukan *paid promote* atau promosi berbayar pada akun “kulinerpku”.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan 5 Teratas Akun Kuliner Yang Ada Di Pekanbaru**

No	Nama Akun Instagram	Postingan	Pengikut
1.	Kulinerpku	6227	184.000
2.	Brosispku	9518	183.000
3.	Pekanbarukuliner	5116	85.000
4.	Pku.eatlovers	9271	62.400
5.	Pkulezat	3061	26.800

Sumber : Data Diambil Dari Beberapa Sumber

Terdapat 6227 postingan foto di akun “kulinerpku” Hampir seluruh pemilik usaha melakukan promosi berbayar di akun “kulinerpku”

bertujuan untuk memberikan ulasan pada produk yang di tawarkan. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan popularitas jenis usaha yang dimiliki, popularitas sangat penting bagi para pemilik usaha karena dapat mencerminkan potensi permintaan produk, disebabkan oleh hasil ulasan produk secara online merupakan fenomena yang saat ini berkembang.

Menurut sudut pandang peneliti besar *followers* akun “kulinerpku” merupakan masyarakat Pekanbaru yang biasanya mencari informasi mengenai kuliner terbaru yang ada di Pekanbaru, sebelum mengunjungi sebuah tempat wisata kuliner para pecinta kuliner terlebih dahulu mencari informasi serta review terlebih dahulu dari akun kuliner sebagai referensi sehingga calon konsumen mendapatkan *e-WOM* yang mengarah kepada minat beli untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari komentar yang ada pada kolom akun “kulinerpku” para calon serta para konsumen terdahulu selalu memberikan komentar berupa ajakan serta pernyataan kepada kerabat serta teman untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.2  
Gambaran Umum Akun “Kulinerpku”



Sumber: akun kuliner “kulinerpku”

Berdasarkan followers yang aktif mencari informasi terbaru yang ada di Pekanbaru melalui ulasan atau review yang ada pada akun kuliner “kulinerpku” telah menimbulkan adanya kegiatan melalui e-WOM yang telah meningkatkan minat beli. membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh e-WOM Pada Akun Instagram “Kulinerpku” Terhadap Minat Beli”.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Persaingan para pelaku usaha dalam meningkatkan performa usahanya melalui *paid promote* terhadap akun instagram “kulinerpku”.

2. Mengetahui apakah variabel *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli akun instagram “kulinerpku”.

### C. Pembatasan Masalah

*Agar tidak terjadi penafsiran terhadap judul penelitian ini dan agar pembahasan tidak terlalu luas jangkauannya, maka permasalahan perlu dibatasi pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Akun Instagram “Kulinerpku” Terhadap Minat Beli*

### D. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli ?

### E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *e-WOM* Pada Akun Instagram “Kulinerpku” Terhadap Minat Beli.

#### 2. Manfaat penelitian

##### a. Manfaat akademi

Bagi para akademi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai Pengaruh *e-WOM* Pada Akun Instagram “Kulinerpku” Terhadap Minat Beli. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat

untuk melengkapi dan menambah pengetahuan dan wawasan tentang *electronic Word Of Mouth* bagi penulis dan pembaca.

**b. Manfaat praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan *e-WOM* untuk kepentingan pribadi maupun kelompok serta menjadi bahan pertimbangan dalam melihat fenomena *e-WOM* saat ini.





Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Komunikasi

Menurut Zainul Maarif (2015:11) Komunikasi berasal dari kata bahasa Inggris *communication*. *Oxord Dictionary of English* mengategorikan *communication* sebagai kata benda yang berarti :

(1) *the imparting or exchanging of information by speaking, writing, or using some other medium* (penyampaian dan pertukaran informasi melalui pembicaraan, tulisan, atau penggunaan media)

(2) *a letter or message containing informasion or news* (tulisan atau pesan yang berisi informasi atau berita)

(3) *the successful conveying or sharing of ideas and feeling* (kesuksesan menyampaikan atau membagi gagasan dan perasaan).

Manusia adalah makhluk sosial serta tindakannya yang paling penting yakni tindakan sosial, suatu tindakan untuk saling bertukar pengalaman, saling mengutarakan perasaan atau saling mengekspresikan serta menyetujui sesuatu pendirian atau keyakinan.

Oleh sebab itu, di dalam tindakan sosial haruslah terdapat elemen-elemen yang umum, yang sama-sama memperbaiki dan dipahami oleh sejumlah orang yang merupakan kumpulan masyarakat untuk menghubungkan sesama anggota masyarakat maka diperlukan komunikasi (Tinambunan, 2010:21).

Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting, bukan hanya dalam kehidupan organisasi namun dalam kehidupan manusia secara umum. Tiada hari tanpa komunikasi, bahkan orang yang sedang melakukan ibadah pada hakekatnya sedang melakukan komunikasi.

Komunikasi menurut Harahap (2016:2) merupakan proses penyampain pesan dari seseorang kepada orang lain melalui proses tertentu sehingga tercapai apa yang dimaksud atau yang diinginkan oleh kedua belah pihak. Didalam komunikasi memiliki maksud atau tujuan yang jelas antara si penyampai atau pengirim pesan (komunikator) dengan si penerima pesan (komunikan). Maksud dan tujuan yang jelas antar kedua belah pihak akan mengurangi gangguan sehingga komunikasi yang terjadi akan berjalan secara efektif.

Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika dapat melibatkan dua orang atau lebih. *Frace* dua orang atau lebih perlu ditekankan, karena sebagian literatur menyebut istilah komunikasi

interpersonal, komunikasi dengan diri sendiri (Mulyana, 2008:3)

Theodore dalam Rohim (2009:11) selanjutnya mengemukakan pula bahwa, komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau sekelompok orang. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi skunder terjadi, bila isi pesan kita pahami tetapi hubungan di antara komunikasi menjadi rusak. Setiap kali kita melakukan komunikasi, kita tidak saja menyampaikan isi pesan tetapi juga menentukan isi kadar hubungan interpersonal, bukan saja menentukan "*content*" tetapi juga "*relationship*". Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan komunikasi dengan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat di pahami (Maarif, 2015:11).

## 2. *E-commerce*.

*e-commerce* dapat diartikan sebagai terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual maupun pembeli didunia maya. Munculnya *e-commerce* tak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, khususnya internet. Dengan munculnya *E-commerce* memungkinkan suatu perusahaan atau pelaku usaha menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya

tanpa harus dibatasi oleh batasan-batasan geografis, e-commerce ialah salah satu pemicu terbentuknya ekonomi digital serta hadir untuk menjawab seluruh tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. *e-commerce* juga sering disebut dengan *Market-Making* disebabkan oleh keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar didunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia dengan bermodal *internet*.

Menurut Rintho (2018:19) Setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki *e-commerce* yakni :

1. Automation, Otomatis bisnis proses sebagai pengganti proses manual (Konsep "*enterprise resource planning*").
2. *Streamlining/Integration*, Proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif (Konsep "*just in time*").
3. Publishing, Kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan (Konsep "*electronic cataloging*").
4. *Interaction*, Pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan *human error* (Konsep "*electronic data interchange*").



5. *Transaction*, Kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayar (Konsep "*electronic payment*")

Selain memiliki konsep dasar, untuk lebih memahami lebih jauh mengenai *e-commerce*, tentu *e-commerce* juga memiliki Karakteristik sebagai berikut :

1. Transaksi Tanpa Batas, maksudnya ialah batasan geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk *go-international*. Dengan kecanggihan *internet* batasan-batasan negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual serta pembeli dengan mudah mencari atau menjual produk atau jasa dengan mudah hanya dengan mengakses melalui *internet*.
2. Transaksi Anonim. Disini memiliki perbedaan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dengan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan *e-commerce* memudahkan bertransaksi tanpa harus bertemu langsung atau tanpa tatap muka serta tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.
3. Produk Digital dan Non Digital. Dengan menggunakan *e-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.
4. Produk Barang tak Berwujud. Seperti data, *software* atau ide-ide

dapat dijual secara daring.

### 3. *e-Marketing*

*e-marketing* ialah sisi lain pemasaran dari *e-commerce* serta kepentingan khusus oleh pemasar yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barangan dan jasa kepada pangsa pasar, melalui internet dan peralatan digital lainnya. *e-Marketing* merupakan salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *maketer*, yaitu strategi proses pembuatan, pendistribusi, promosi dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain (Boone & Kurtz, 2005 dalam Wahirayasa, 2018) Dukungan melalui *e-marketing* mampu menjangkau pemasaran ruang lingkup yang lebih luas karena mengarah pada media digital seperti web, email dan media nirkabel, meliputi pengolahan data pelanggan digital serta juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberi layanan kepada pelanggan.

*e-marketing* ialah melakukan usaha online yang bentuknya paling jelas merupakan menjual produk online atau membuat, mengelolah dan meluaskan hubungan komersial secara online. Menurut kotler (2008), dalam I'in & Orland (2013) ialah saluran yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui komputer dan modem. Modem

menghubungkan komputer dengan jalur telpon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi *online*.

*e-marketing* dikatakan dapat memudahkan perusahaan dan juga pelanggan yaitu kemudahan bagi perusahaan maupun calon pembeli barang ataupun penggunaan jasa didalam hal kepraktisan, dimana perusahaan maupun calon pelanggan tidak harus keluar perusahaan atau rumah untuk memberi maupun mencari informasi karena dengan *e-marketing* hampir seluruh informasi dapat disampaikan maupun diterima melalui internet, lebih jauh lagi teknologi *smartphone* yang telah ada saat ini dan sudah hampir dimiliki oleh semua orang diseluruh dunia juga mendukung keberadaan tersebut, disamping itu, *e-marketing* juga dapat menghemat biaya bagi pemasar dengan banyaknya tersedia *website* maupun aplikasi *online* gratis yang dapat digunakan pemasar untuk memasarkan produknya.(Sheth & Sharma,2005 dalam Wahirayasa,2018)

#### 4. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Sebelum membahas *Electronic Word Of Mouth* lebih dalam, disini akan menjelaskan sedikit tentang *Word Of Mouth* terlebih dahulu, Sebagian besar komunikasi manusia adalah mulut ke mulut komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal yaitu komunikasi tatap muka antara dua orang atau lebih sehingga mereka bertukar komenar secara langsung. Setiap manusia berkomunikasi untuk

mendapatkan pertukaran ide, gagasan, pendapat dan opini masing-masing.

*Word of mouth* ialah jenis komunikasi dari mulut ke mulut antara calon pembeli dan pembeli suatu produk, merek dan jasa. Dimana pembeli menceritakan tentang pengalamannya setelah membeli barang, merek dan jasa yang telah dibelinya, sehingga pembeli tersebut secara tidak langsung melakukan promosi terhadap produk, merek dan jasa yang telah dibelinya.

Sernovitz dalam devita, (2017) *Word Of Mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya ialah datang dari orang yang tidak dapat keuntungan dari hasil rekomendasi mereka. WOM juga dapat diartikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif daripada alat pemasaran seperti *personal selling* dan media periklanan konvensional. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang dan canggih maka muncullah internet. Dengan adanya internet berkembang pula WOM menjadi *e-WOM*, *e-WOM* merupakan istilah dari WOM yang di mediasi oleh media, aplikasi dalam teknologi digital atau internet.

Berbagai jurnal tentang *electronic Word Of Mouth* mengarah kepada definisi yang dijelaskan oleh Henning-Thurau, Jalilvand, 2012:43 (dalam Damasc, 2015), *electronic word of mouth* ialah pernyataan *positive* maupun *negative* tentang perusahaan atau produk yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen serta mantan

konsumen yang bersedia membagi pengalaman melalui internet. Selanjutnya dijelaskan oleh Goldmith dalam Damasc (2015) bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirim maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online.

*Electronic word of mouth* (e-WOM) berbeda dengan tradisional *word of mouth* (WOM). Menurut Cheung dan Lee, 2012 (dalam gevi), ada beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan tradisional WOM. Pertama, tidak seperti tradisional WOM, e-WOM terjadi pada saat pengguna teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, dan *sosial media*. Kedua, e-WOM lebih mudah diakses daripada tradisional WOM, sebagai besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali. Ketiga, e-WOM lebih mudah diukur daripada tradisional. Keempat, sifat dari e-WOM dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya.

Menurut Goyette et al dalam Laskmi (2016) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yakni :

### 1. *Intensity*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* ialah banyaknya

pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas ialah :

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

## 2. *Valence Of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan brand. Indikator dari *Positive Valence* meliputi :

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

## 3. *Content*

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi :

- a. Informasi variasi makanan dan minuman.
- b. Informasi kualitas ( rasa, tekstur, suhu).

c. Informasi harga.

## 5. New Media

Menurut Laquey (1997) asal mula internet ialah tercipta oleh suatu ledakan yang tak terduga pada tahun 1996, yakni dengan lahirnya arpanet, suatu proyek eksperimen kementerian pertahanan Amerika Serikat bernama DAPRA (*Departement Of Defence Advenced Research Project Agency*). Misi awalnya sederhana yakni mennggali teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti ke berbagai sumber daya yang jauh seperti sistem komputer para pangkalan data yang besar. Arpanet berhasil membudidayakan sejumlah jaringan lainnya, yang kemudian saling berhubungan. Dua puluh lima tahun kemudian sistem itu berevolusi menjadi suatu organisme yang semakin luas perkembangannya yang mencakup puluhan juta orang dan ribuan jaringan (Ardianto,2007:151). Lequey juga berpendapat yang membedakan internet sebagai *new media* dengan media massa terdahulu adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan peasannya (Ardianto,2007:152)

Media baru adalah istilah yang dimaksud untuk mencakup kemunculan digital, komputer, jaringan teknologi informasi dan komunikasi diakhir abad ke-20 sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, memiliki karakteristik

dapat di manipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru merupakan media yang terbentuk dari interaksi manusia dengan komputer, *smartphone* serta internet secara khususnya. Termasuk didalamnya merupakan *web*, *bloq*, *social network*, *online forum* dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai mediana. *New media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Denaher dan Davis, 2003:462)

Teknologi komputer dan internet merupakan hal yang mendasari munculnya istilah *new media*. Secara sederhana *new media* berasal dari kata "*new*" yang berarti baru dan "*media*" yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (mulyana, 2008:70). Media Baru (*New Media*) Menurut Jhon Vivian, (2008 262:264) (dalam Annisa dan itca) menjelaskan bahwa media baru seperti Internet dapat melampaui pola-pola penyebaran pesan media tradisional seperti internet yang dapat berinteraksi langsung melalui virtual, tidak terbatas geografis, kapasitas interaksi dan terpenting dapat dilakukan *real time*.

Istilah *new* disini berarti baru, apa yang baru disini ialah sebagai apa yang baru terhadap masyarakat, seperti konteks sosial, kultur dan bukan hanya memahami sebagian, namun lebih berkaitan dengan konteks teknologi terbaru itu sendiri. *New media* berarti pengalaman



seseorang yang diperoleh melalui keterlibatannya didalam cara komunikasi yang terbaru. Definisi *new media* dapat dibatasi dengan ide, perasaan dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru (Ride & Dewdney, 2006:4 dalam Monanda, 2017)

Menurut McQuail dalam Ardianto (2011:14) juga mengurangi ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu :

1. *Interectivity (sociability)* : Diindikasi oleh resio respon atau inisiatif dari penggunaan terhadap tawaran dari sumber/pengirim (pesan)
2. *Sosial presence (sociability)* : Dialami oleh pengguna, *sens of personal contect* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media richness* : Media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal
3. *Autonomy* : Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya serta bersikap independen terhadap sumber

4. *Playfulness* : Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
5. *Privacy* : Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi dipilih
6. *Presonalization* : Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik

## 6. Media Sosial

Media sosial menurut Kotler & Keller, (2012 : 568), dalam Elly, (2019) ialah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagai text, gambar, audio dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan. Media sosial sebagai salah satu fitur berbasis teknologi internet yang paling banyak dikunjungi dan memiliki banyak pengguna dari seluruh dunia. Perkembangan media sosial sangat pesat, memungkinkan perusahaan atau brand untuk berteman dan menjalin percakapan langsung dengan konsumen potensial, serta membantu promosi gratis dalam bentuk *electronic word of mouth*.

Media sosial merupakan fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, *visual* maupun *audiovisual*. Contohnya seperti *twitter*, *facebook*, *blog* dan lainnya (Puntoadi, 2011:1). Sedangkan menurut

Dermawan (2012:2) menjelaskan pengertian sosial media yang melibatkan pengguna teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif online kunci dari komponen media sosial ialah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagian kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun kelompok komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dalam konten dihasilkan oleh pengguna, bukan dari editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual (Puntoadi, 2011)

## 7. Instagram

*Instagram* ialah salah satu media sosial yang populer di dunia, yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran seperti promosi, penjualan *online* dan interaksi dengan konsumen.

*Instagram* bersal dari dua kata yakni "*insta*" dan "*gram*". arti dari "*insta*" diambil dari kata "*instan*" yaitu serba cepat atau mudah, sedangkan arti dari kata "*gram*" diambil dari kata "*Telegram*" yang memiliki arti yang dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Maka, *instagram* memiliki makna sebagai media untuk membuat foto dan mengirimnya dalam waktu yang sangat cepat.

*Instagram* memiliki beberapa fitur yang memudahkan para penggunaannya, beberapa diantaranya yakni:

1. Followers (pengikut)

Didalam *Instagram* terdapat system pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut (*followers*). Dengan adanya system ini maka dapat terciptana interaksi antar pengguna *Instagram*, seperti bisa memberikan *like* serta komentar. fitur ini banyak disukai oleh penggunaannya. Semakin banyak pengikutnya maka pengguna tersebut semakin populer.

2. Upload Foto/Video

Mengunggah foto atau video merupakan fungsi utama dari *Instagram*. Aktivitas ini dapat dilakukan dari kamera atau foto/video yang sudah tersimpan digaleri pengguna tersebut.

### 3. Kamera

Pada aplikasi *Instagram* ini pengguna dapat mengambil foto/video secara langsung melalui fitur kamera dan dapat disimpan di *device* pengguna.

### 4. Efek Foto

Semakin berkembangnya *Instagram* saat ini sudah masuk pembaruan yang sudah memiliki berbagai macam efek foto maupun video yang disuguhkan.

### 5. *Caption*.

Diberikan setelah melalui proses *editing* di aplikasi *Instagram*. *Caption* ini berupa keterangan dari sebuah foto ataupun video yang akan di *upload*. Dalam *caption* ini terdapat fitur *mention* (menyebut) pengguna lain dan memberi *hashtag* (#).

### 6. *Arroba* (@)

Fitur ini digunakan untuk menyinggung atau menyebut pengguna lainnya di *Instagram*. Fitur ini dapat digunakan pada bagian *caption*, komentar, serta *share*. Fitur ini bertujuan agar terciptanya antar pengguna terkait foto maupun video yang diunggah tersebut.

## 7. Geotagging

Fitur ini digunakan untuk memasukkan lokasi dimana foto maupun video diambil serta yang diunggah. Fitur ini muncul pada saat pengguna ingin mengunggah foto maupun video di *Instagram*.

## 8. Jejaring Sosial

Tak hanya di *Instagram* saja foto serta video yang diunggah melainkan dapat terunggah kea kun jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *twitter*. Pengguna dapat mengaturnya sendiri untuk mensinkronkan akun jejaring sosial lainnya agar terunggah otomatis atau tidak.

## 9. *Like* (tanda suka/*love*)

Fitur ini menyediakan tombol tanda suka atau tanda *like* (*love*) digunakan oleh para followers/pengikut untuk memberikan rasa suka terhadap foto serta video.

## 10. *Comment* (komentar)

Pada fitur ini pengguna dapat memberikan sebuah komentar pada kolom yang sudah disediakan dan menciptakan interaksi antar pengguna akun *Instagram* terhadap foto serta video yang

diunggah.

#### 11. *Share* (bagikan)

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna *Instagram* untuk berbagi foto maupun video agar dilihat oleh pengguna lainnya.

#### 12. *Popular/explore*

Bila sebuah foto masuk kedalam halaman populer, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara global maupun populer dikalangan orang-orang yang diikuti oleh pengguna Santoso, (2017) dalam Maria, (2018).

#### 13. *Instagram Stories* (instanstori)

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk dapat mengunggah foto serta video secara *real time* dan hanya bertahan dalam waktu 24 jam saja.

#### 14. *Direct Message* (DM)

Fitur ini dikenal dengan sebutan DM, DM merupakan sebuah ruang yang diberikan oleh aplikasi *Instagram* untuk berinteraksi antar penggunanya.

## 8. Akun “Kulinerpku”

Akun kulinerpku sudah berdiri sejak tahun 2011, bermula dari twitter dan facebook lalu bergabung dengan aplikasi instagram pada tahun 2013, pada saat ini pengikutnya sudah mencapai 184.000 pengikut dengan postingan foto dan videonya sebanyak 6227 unggahan yang berkaitan dengan kuliner yang ada di kota Pekanbaru serta diluar daerah. Dari hasil komunikasi peneliti terhadap salah satu admin kulinerpku, akun ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan referensi kuliner untuk masyarakat khususnya masyarakat Pekanbaru. Dari akun ini masyarakat memberi respon positif dan mengatakan mereka sangat terbantu dengan adanya akun kulinerpku ini.

Dengan terbuktinya dari banyaknya jumlah pengikut dari akun kulinerpku ini dan masih menjadi juara dalam beberapa akun kuliner lainnya. Admin juga memberi informasi bahwa selain menggunakan instagram, akun kulinerpku juga memberikan referensi melalui blog serta twitter seputaran kuliner dengan nama akun yang sama yakni “Kulinerpku”

## 9. Minat Beli

Dengan seirannya pesatnya perkembangan zaman serta teknologi, para pelaku usaha atau perusahaan dituntut untuk dapat melakukan



strategi yang terbaik agar menarik pelanggan supaya mau membeli produk mereka. Selain itu, para konsumen pada saat ini juga sangat cerdas dan kritis. Mereka dapat mengakses informasi sebelum memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi melalui berbagai macam cara seperti melalui internet, bertanya dengan teman atau krabat serta hasil dari rekomendasi orang terpercaya.

Menurut Simamora (2004) dalam (Devita, 2017) minat merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati dan mendapatkan objek tersebut. Menurut Fishbein dan Ajzen (2004) dalam Viranti (2012), minat merupakan sebuah rencana atau seperti halnya seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang melakukannya atau tidak. Selain itu, fishbein dan ajzen menambahkan bahwa di dalam minat terdapat elemen berbeda, yakni perilaku, objek dimana perilaku ditujukan, situasi dimana perilaku dilakukan dan waktu dimana perilaku dilakukan.

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar Husein, dalam Makhin, 2016)

Memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut :

1. Minat bersifat pribadi (individual) ada perbedaan antara minat dan seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat adalah sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berupa tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun beberapa dimensi minat beli sebagai berikut :

a) Dimensi Keinginan

Untuk melakukan pembelian (keinginan membeli setelah melihat di instagram, keinginan untuk membeli foto makanan yang ada di instagam, selalu mengikuti instagram).  
Dipengaruhi karena kebutuhan fisik, sosial, dan egoistis.

b) Dimensi Pengalaman

Pengalaman yang lebih baik setelah mengikuti akun kulinerpku di instagram, adanya pengalaman yang tidak menyenangkan dari akun media sosial sebelumnya, lebih mudah menggunakan instagram dibanding lainnya.

c) Dimensi Keinginan Untuk Memiliki

Setelah melihat iklan yang ditampilkan dalam media dan mendapatkan respon yang positif.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli ialah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan oleh priode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Yudrik jahja :63-64. dalam Ahmad Makhin, 2016).

Menurut Augusti Ferdinan, (2006 : 129) dalam Ahmad Makhin, (2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Yaitu, kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu, hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat akun media sosial, munculnya keinginan membeli karena adanya respon positif di akun media sosial, dalam hal ini yakni instagram.

## 2. Minat Refrensial

Yaitu, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

## 3. Minat Preferensial

Yaitu, minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama terhadap produk tersebut.

## 4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

## 10. Teori CMC

Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) merupakan proses dimana manusia berkomunikasi menggunakan komputer yang melibatkan orang-orang, konteks dan situasi tertentu dan segala proses pembentukan media untuk bertujuan tertentu. Apabila seseorang jeli akan kapabilitas komputer sebagai media komunikasi yang berpengaruh besar dalam kehidupan bersosialisasi dan bermasyarakat, maka ia akan menggunakan media ini untuk mencapai tujuan-tujuan mereka. Teori ini lebih menekkankan kelompok sosial yang berkembang manakala sekelompok individu yang saling

berinteraksi dalam *Computer Mediated Communication* (Tjiptono, 2007:10. Dalam Heny 2015).

Menurut Dijk (1999) dalam Rolan (2019) ada empat aspek yang merupakan ciri utama dari *Computer Mediated Communication* yakni :

- a. Patner komunikasi tidak harus berada disuatu tempat yang sama.
- b. Tidak harus berkomunikasi dalam waktu yang bersamaan.
- c. Computer atau media dapat menjadi pengganti manusia sebagai patner komunikasi, baik hanya sebagian atau keseluruhan.
- d. Proses mental selama berkomunikasi dapat tergantikan oleh alat proses informasi.

Perspektif CMC atau *Computer Mediated Communication* menekankan bahwa bagaimana komputer memediasi proses komunikasi. Menurut Holmes dalam Rulli, 2015:55. Menegaskan bahwa ada empat poin penting mengenai perpektif CMC, yaitu : 1) memfokuskan pada keunikan komunikasi yang terjadi; 2) lebih menghususkan diri pada interaksi dibanding integrasi, yang lebih mengangkat beragam bentuk interaksi individu dibandingkan semua konteks serta ritual sosial dimana interaksi tersebut memiliki makna; 3) tidak seperti “media studies” beberapa pembahas cmc mengungkapkan bagaimana faktor eksternal mempengaruhi kegiatan komunikasi; 4) dengan sedikit mengabai

beragam bentuk interaksi sosial yang mungkin mendukung perspektif CMC, bahwa perspektif ini memfokuskan pada integrasi informasi dimana komunikasi yang terjadi melalui medium computer berdasarkan pada proses informasi yang dapat dijumpai dalam beragam bentuk.

## B. Operasional Variabel

Proses ini disebut dengan operasional konsep atau definisi operasional hasilnya berupa konstruksi dan variabel beserta indikator-indikator pengukurnya. Riset tergantung pada pengamatan yang tidak dapat dibuat tanpa sebuah pernyataan dan batasan yang jelas mengenai apa yang diamati, pernyataan atau batasan ini merupakan hasil dari mengoperasikan konsep, yang memungkinkan riset mengukur konsep atau variabel yang relevan dan berlaku bagi semua jenis variabel (Kriyantono 2006:26).

**Tabel 2.1**

### **Oprasional Variabel**

Variabel oprasional	Indikator	Alat ukur
Komunikasi e-WOM instagram	<i>Intensity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi mengakses informasi</li> <li>2. Frekuensi interaksi</li> <li>3. Banyaknya ulasan</li> </ol>
	<i>Valence Of Opinion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komentar positif</li> <li>2. Komentar negative</li> <li>3. Rekomendasi</li> </ol>
	<i>Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. harga yang ditawarkan</li> <li>4. Keamanan transaksi</li> </ol>
Minat Beli	Keinginan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan membeli setelah melihat di akun instagram "kulinerpku"</li> <li>2. Keinginan untuk membeli produk yang ada di akun instagram "kulinerpku"</li> <li>3. Selalu mengikuti akun "kulinerpku"</li> </ol>
	Pengalaman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapatkan pengalaman yang lebih baik setelah mengikuti akun "kulinerpku"</li> </ol>

		<p>2. Pernah mengalami pengalaman yang kurang baik dengan akun media sosial sebelumnya</p> <p>3. Lebih mudah menggunakan instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya</p>
	Keinginan untuk memiliki	<p>1. Membeli setelah melihat diakun "kulinerpku"</p> <p>2. Membeli produk yang ada di instagram setelah mendapatkan respon positif</p>

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



## C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

## Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Judul	Peneliti	Metode & Sampel	Hasil Peneliti
Analisis pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap minat beli konsumen pada produk tas di Instagram	Gevy Tonida Resky	Metode survey online dengan Regresi sederhana sampel 100 pengakses akun <i>Rgfashion store</i> namun belum pernah membeli produk online di akun intagram <i>Rgfashion store</i>	Menunjukkan bahwa variabel <i>electroni word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun <i>Rgfashion store</i>
Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> di <i>social media twitter</i> terhadap minat beli konsumen : studi	Viranti Mustika Sari	Penelitian ini menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> serta teknik <i>snowball</i>	Menunjukan bahwa <i>electronic Word Of Mouth</i> ( <i>eWOM</i> ) di <i>social media twitter</i> memiliki pengaruh yang kuat

pada restoran Holycowsteak		dengan jumlah sampel 100 responden yang pernah terpapar informasi mengenai Holycowsteak	terhadap minat beli.
----------------------------	--	---	----------------------

#### Persamaan dan Perbedaan

1. Pada penelitian Gevy Tonida Resky dari Universitas Brawijaya yang berjudul Analisis pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli konsumen pada produk tas di *Instagram*. Memiliki persamaan yaitu membahas mengenai *e-WOM* di salah satu akun media sosial *Instagram*. Serta menggunakan metode survey online.
2. Pada penelitian Viranti Mustika Sari dari Universitas Indonesia yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen : studi pada restoran Holycowsteak memiliki perbedaan penelitian ini mengenai sosial media Twitter sedangkan saya menggunakan sosial media Instagram.

#### D. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan berkembangnya teknologi membuat media sosial semakin maju dan berkembang. Media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi semakin beragam, seseorang dapat mencari dan membaca informasi mengenai apa yang pengguna inginkan. Dari berbagai jenis perkembangan ditengah-tengah masyarakat dapat memberikan manfaat serta dampak yang sangat luar biasa.

Konsumen yang telah menggunakan sebuah produk atau jasa akan memberikan respon berupa positif maupun negatif, respon-respon tersebut kemudian menjadi *review* sebagai saran komunikasi konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu yang dianjurkan untuk konsumen baru yang terdapat melalui internet (*electronic Word of Mouth*) yang kemudian dapat mempengaruhi sebuah persepsi tentang sebuah merek yang telah dijanjikan penjual secara konsisten dari produk atau jasa tersebut. Sehingga janji penjual yang memberikan feature, manfaat dan jasa kepada pembeli serta pengaruh respon-respon konsumen membentuk sebuah simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk.

Tabel 2.3

#### Kerangka pemikiran

<p>Electronic Word Of Mouth (Variabel X)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Intensity</i></li> <li>2. <i>Valence Opinion</i></li> </ol>	<p>Minat Beli (variabel Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan membeli</li> <li>2. Pengalaman</li> <li>3. Keinginan memiliki</li> </ol>
---	---



### E. Hipotesis

Secara *etimologis* hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* merupakan kurang dan *thesis* ialah pendapat. Dari kedua kata tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis ialah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2006).

Bedasarkan uraian diatas maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh antara *e-WOM instagram* terhadap minat beli.

$H_a$ : terdapat pengaruh antara *e-WOM instagram* terhadap minat beli .

dimana pada penelitian ini *e-WOM instagram* sebagai variabel bebas (*independen*) dan minat beli sebagai variabel terkait (*dependen*).



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generasikan, dengan demikian penelitian ini tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis (Kriyantono, 2008:82). Atau dapat dikatakan pula penelitian kuantitatif ialah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, penelitian ini lebih mementingkan aspek keluasaan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan hasil representasi dari seluruh populasi (Kriyantono,2009:55). Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hepotesis, mendukung atau menolak teori.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian eksplanatif. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi hasil yang didapatkan dalam penelitian ini ialah gambaran mengenai hubungan sebab akibat (Prasetyo, 2005:43). Jenis penelitian ini cocok dan berhubungan dengan judul dari peneliti lakukan yakni **“Pengaruh e-WOM Pada Akun Instagram “Kulinerpku” Terhadap Minat Beli”**.

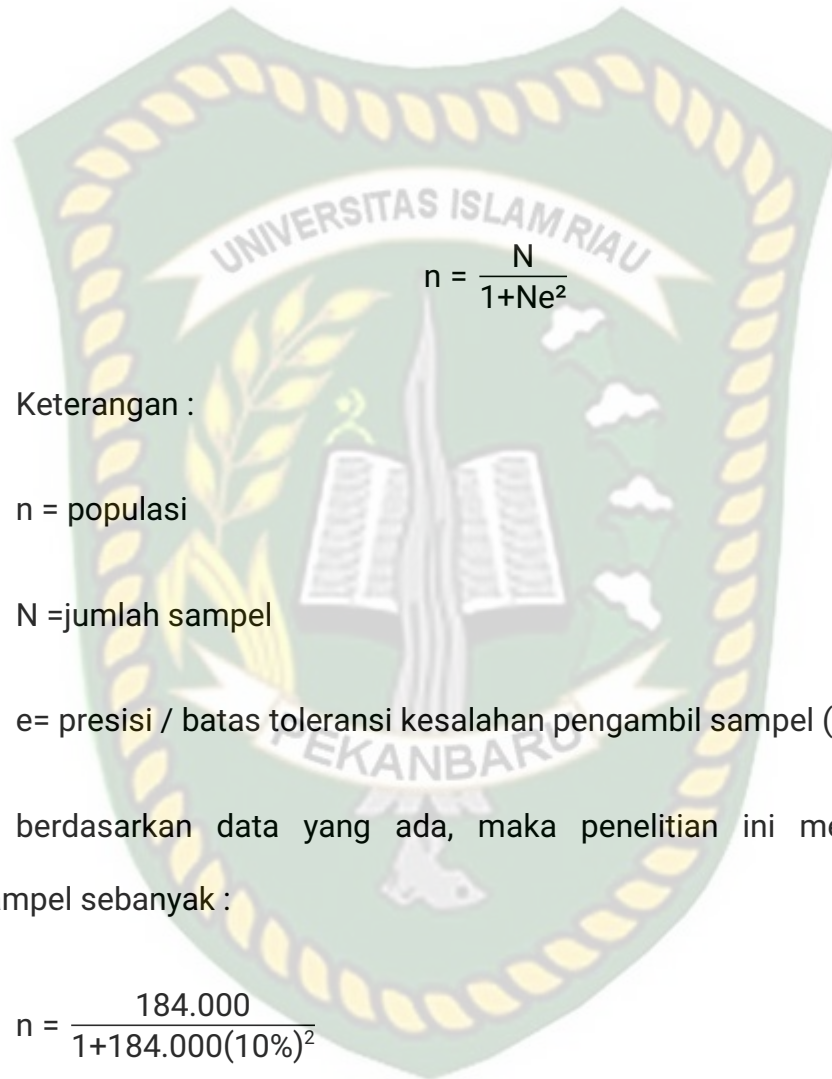
Penelitian bersal dari penggunaan data-data yang terukur secara tepat, yang diperoleh melalui survey atau kuesioner dan dikombinasikan dengan statistik dan pengujian hipotesis yang bebas nilai atau obyek. **Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang berbeda pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Riduwan,2010:54) populasi dalam penelitian ini ialah seluruh followers akun instagram “kulinerpku” yang berjumlah 184.000 followers.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi karena merupakan bagian dan populasi (azwar, 2009). Serta sampel *probability sampling* atau *random sampling* yang dinyatakan simpel (sederhana) karena pengambilan sampel ini menggunakan teknik acak dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama pada semua elemen untuk dapat dipilih sebagai sampel tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, dengan kata lain seluruh *followers* akun “Kulinerpku” memiliki peluang untuk menjadi sampel Dengan tingkatan suatu kepercayaan sebesar 90% berdasarkan populasi yang ada maka dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus taro atau slovin (Riduwan, 2005:65). Rumus yang dimaksud ialah sebagai berikut :



$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = populasi

N = jumlah sampel

e = presisi / batas toleransi kesalahan pengambil sampel (10%)

berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak :

$$n = \frac{184.000}{1+184.000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{184.000}{1+184.000 \times 0,01}$$



$$n = \frac{184.000}{1+1.840}$$

$$n = \frac{184.000}{1.841}$$

$$= 99,95$$

= dibulatkan menjadi 100 orang

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka ukuran sampel maksimal penelitian ialah 100 responden.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai “Pengaruh e-WOM Pada Akun Instagram “Kulinerpku” Terhadap Minat Beli”, akan dilakukan di kota Pekanbaru.

### 2. Waktu dan tempat

Tabel 3.1

Tabel Prakira Skripsi

No	Jenis Kegiatan	BULAN DAN MINGGU KE						KET
		DES 2019	JAN- MEI 2020	JUN 2020	JUL- AGST 2020	SEPT 2020	OKTBR 2020	

		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan Dan Penyusunan UP			x			x	x	x																	
2	Seminar UP											x														
3	Riset												X													
4	Penelitian Lapangan													x	x											
5	Pengelola Dan Analisis Data															x	x									
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																	x								
7	Ujian Skripsi																		x							
8	Revisi Dan Pengesahan Skripsi																			x	x					
9	Penggandaan Serta Penyerahan Skripsi																								x	

### C. Sumber Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data yang di perlukan sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Merupakan sumber data yang langsung didapatkan oleh pengumpulan data (Sugiyono, 2011:137). Untuk pengumpulan data digunakan kuesioner yang merupakan pertanyaan tertutup dimana dalam kuesioner pertanyaan responden dibatasi dengan pilihan jawaban. Data primer tersebut berupa data mentah dengan skala likert untuk data tanggapan responden mengenai “Pengaruh e-WOM Pada Akun Instagram “Kulinerpku” Terhadap Minat Beli Followers”.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (sugiono, 2012:142). Skala likert ialah skala yang berisi pertanyaan sistematis untuk menentukan sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam skala tersebut. Indeks dalam skala likert menunjukkan bahwa masing-masing dari kategori jawaban memiliki intensitas yang sama.

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data setelah data terkumpul melalui kuesioner maka selanjutnya ialah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (scoring) sesuai dengan sistem yang di tetapkan dengan menggunakan skala likert 4-

3-2-1. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang menggunakan skala likert. Skala likert umumnya menggunakan lima pilihan jawaban, namun dalam penelitian ini menggunakan empat pilihan jawaban. Hal ini menghindari jawaban keragu-raguan dari responden bila disediakan jawaban tengah yang akan menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga banyak yang di perlukan hilang (kriyantono, 2006:137).

**Tabel 3.2**  
**Instrument Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan

data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2011:137). Penulis didalam mendapatkan data sekunder dengan cara mempelajari buku-buku serta literatur yang terkait dengan masalah penelitian. Data sekunder meliputi studi kepustakaan atau media cetak, internet dan sumber lainnya.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data informasi yang dapat dijadikan bahan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

##### **1. Kuesioner**

lalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Sehingga peneliti memberikan kuesioner kepada para responden, dimana kuesioner tersebut menanyakan beberapa hal sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti.

##### **2. Studi pustaka**

lalah pengumpulan data dari buku-buku dan referensi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

#### **E. Uji Validitasi dan Realiabilitasi Data**

## 1. Uji Validitas

Validitas ialah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran data. Uji validitas bertujuan untuk mengukur apa yang ingin diukur atau alat ukur yang digunakan sebagai sasaran. Menurut Sugiyono (2010:455) menyatakan bahwa “validitas merupakan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi dengan objek penelitian”.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini, peneliti menggunakan rumus **Korelasi Product Moment** :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  = jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$  = jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni dapat di percaya, instrument dapat memberikan hasil yang tepat. Uji reliabilitas instrument dilakukan untuk mengetahui keandalan (reabiliti) dari alat ukur yang digunakan. Dalam metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2010:426) suatu data yang dinyatakan reliabel dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsistensi jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program *SPSS for windows* versi 22 metode yang digunakan *ralpha cronbach's* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = vrians total

Jika instrument itu valid, maka kriteria penafsiran mengenai indeks  $r_{11}$  sebagai berikut (Arikunto, 2010:319)

**Tabel 3.3**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

Alpha	Tingkat reliabilitas
0,00 s/d 0,2	Kurang Reliabel
>0,21 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,41 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,61 s/d 0,80	Reliabel
>0,81 s/d 1.00	Sangat Reliabel

## F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Teknik Pengolahan Data.

*Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang terstruktur berupa kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data mengenai masalah yang diteliti. Selanjutnya diukur menggunakan skala likert. Skala likert yang dimaksud dalam penelitian dengan memberikan skor pada tiap item-item yang dinyatakan sangat tidak setuju pada point 1 dan nilai 4 menunjukkan pernyataan sangat setuju dengan mengukur menggunakan statistik kuantitatif dan menggunakan SPSS For Windows 22.*



## 2. Analisis Data.

### A. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode atau analisis kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar Pengaruh *E-WOM* Pada Akun Instagram “Kulinerpku” Terhadap Minat Beli. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan variabel dependen pengujian regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y menggunakan *SPSS For Windows 22*.

Dengan Rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = subjek dalam variable dependen yang dipresiksi (Minat Beli)

a = Konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi, yaitu menunjukkan peningkatan atau penurunan. Bila (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = subjek pada variabel tertentu yang mempunyai nilai tertentu.

## B. Penguji Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis diuji dengan menggunakan uji t untuk melihat sejauh mana pengaruh (positif/negatif) variabel bebas terhadap variabel terkait. Pengujian hipotesis dinyatakan sebagai berikut (sugiyono, 2010:87).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

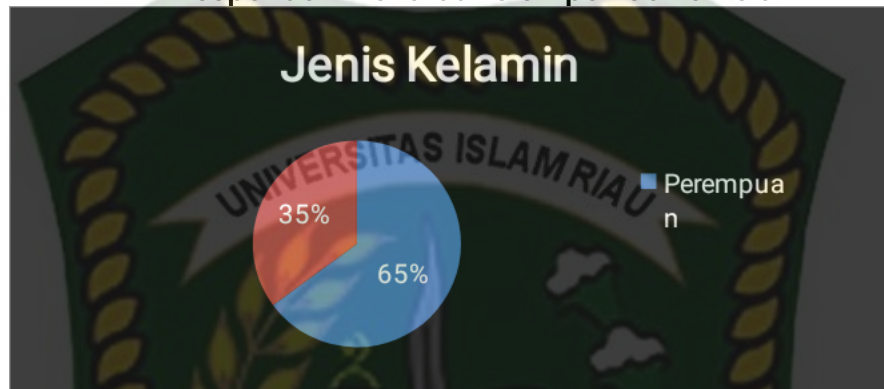
##### 1. Identitas Responden

Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian, pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS for windows versi 22, untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai masing-masing variabel.

Akun instagram “kulinerpku” berdiri pada tahun 2011 yang didirikan oleh Herwanto yang sekarang menjabat sebagai admin inti dari akun instagram “kulinerpku”, akun ini dipegang oleh 4 (empat) anggota yang sekaligus menjabat sebagai admin serta berwenang mencari informasi seputar kuliner yang ada di Pekanbaru pada tahun 2019. Akun ini sudah memiliki *followers* sebanyak 184.000 dan 6227 postingan yang telah di posting. Menurut pembuat dan pengelolah admin ini, tujuan awal dalam mendirikan akun “kulinerpku” untuk memperkenalkan tempat-tempat atau kuliner yang ada dikota Pekanbaru. Hal itu sukses menarik perhatian masyarakat dilihat dari jumlah *followers* yang banyak dalam waktu yang tidak terlalu lama dan respon postif dari pemilik-pemilik kuliner yang ada di Pekanbaru.

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok jenis kelamin, seperti dilihat dari tabel berikut

**Gambaran 4.1**  
**Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin**

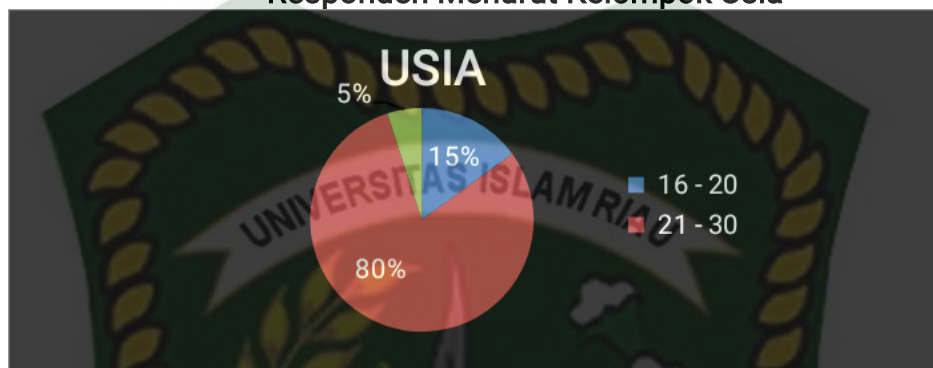


Sumber : Data olahan, 2020

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok laki-laki sebesar 35% (berwarna biru) dan perempuan 65% (berwarna merah). Berdasarkan hasil pembagian kuesioner dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang mengikuti akun “kulinerpku” merupakan berjenis kelamin perempuan dengan persentasi 65%.

Selanjutnya bagian ini memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Gambar 4.2**  
**Responden Menurut Kelompok Usia**



Sumber : Data olahan, 2020

Berdasarkan gambar 4.2 diatas bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisaran antara 16 – 20 tahun berwarna biru sebesar (15%), kemudian 21-30 tahun berwarna merah sebesar (80%), dan 31 – 41 tahun berwarna hijau sebesar (5%) dari 100 responden. Berdasarkan hasil dari pembagian kuesioner dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden yang mengikuti akun “kulinerpku berumur 21-30 tahun dengan persentasi sebesar 45%.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji kualitas data bertujuan menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara berikut ini.

## 1.1 Uji Validitas

Berdasarkan data yang diperoleh telah dilakukan uji korelasi person dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel eWOM Instagram Akun "Kulinerpku"**

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Saya Sering Mengakses Makanan serta Minuman di Instagram.	,374**	0,196	Valid
2	Saya sering mengakses informasi makanan di akun instagram "kulinerpku" dari pada di akun kuliner lain.	,530**	0,196	Valid
3	Saya sering melihat update makanan terbaru dari akun "kulinerpku".	,584**	0,196	Valid
4	Saya berintersksi dengan <i>followers</i> lain di instagram akun "kulinerpku"	,665**	0,196	Valid
5	Saya melihat <i>followers</i> lain memberikan ulasan mengenai salah satu informasi yang disuguhkan oleh akun "kulinerpku"	,713**	0,196	Valid
6	Saya sering membaca ulasan di akun kuliner yang ada dipekanbaru untuk memperbandingkan suatu produk.	,566**	0,196	Valid
7	Melalui akun "kulinerpku", saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif seseorang terhadap produk yang diposting oleh "kulinerpku"	,592**	0,196	Valid

8	Saya melihat banyaknya komentar positif di akun "kulinerpku"	,591**	0,196	Valid
9	Jika tidak ada rekomendasi melalui aku instagram, saya ragu untuk membeli suatu produk secara online	,499**	0,196	Valid
10	Melalui akun "kulinerpku", saya mendapatkan rekomendasi informasi makanan dan minuman lezat dipekanbaru	,623**	0,196	Valid
11	Saya sering merekomendasikan makanan serta minuman di akun "kulinerpku" kepada rekan serta saudara.	,684**	0,196	Valid
12	Saya sering berdiskusi membahas keramahan penjual di akun "kulinerpku"	,691**	0,196	Valid
13	Saya mendapatkan informasi mengenai variasi makanan dan minuman melalui akun "kulinerpku"	,486**	0,196	Valid
14	Saya sering mengajak <i>followers</i> lainnya berdiskusi mengenai berbagai produk yang ditawarkan oleh akun "kulinerpku"	,631**	0,196	Valid
15	<i>Followers</i> sering kali menulis <i>me-riview</i> kualitas (rasa, tekstur dan temperatur udara) di kolom komentar akun "kulinerpku"	,652**	0,196	Valid
16	Saya pernah membahas kualitas produk yang disajikan oleh akun "kulinerpku"	,639**	0,196	Valid
17	Saya mendapat informasi mengenai kualitas suatu produk melalui akun "kulinerpku"	,607**	0,196	Valid
18	Akun "kulinerpku" menampilkan atau memberikan informasi mengenai harga makanan	,511**	0,196	Valid

	serta minuman.			
19	Saya membaca serta membahas harga yang ditawarkan oleh para usaha yang disajikan oleh akun "kulinerpku"	,707**	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan, 2020

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.**

No	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Saya memiliki rasa keinginan membeli setelah melihat produk yang disuguhkan oleh akun "kulinerpku"	,727**	0,196	Valid
2	Saya tertarik untuk membeli makanan serta minuman yang disuguhkan oleh "kulinerpku"	,737**	0,196	Valid
3	saya memiliki keinginan untuk membeli produk yang ada di akun "kulinerpku"	,731**	0,196	Valid
4	Saya selalu tertarik membeli setiap melihat "kulinerpku" meng-update kuliner yang menarik.	,727**	0,196	Valid
5	Saya memiliki rasa keinginan untuk selalu mengikuti akun "kulinerpku"	,775**	0,196	Valid



6	Saya selalu mengikuti "kulinerpku" dalam memenuhi kebutuhan wisata kuliner saya.	,742**	0,196	Valid
7	Saya bersedia untuk merekomendasikan segala sesuatu pengalaman saya pada postingan akun "kulinerpku"	,770**	0,196	Valid
8	Saya tertarik membeli produk setelah mendapatkan informasi dari kerabat dan teman.	,582**	0,196	Valid
9	saya mendapatkan pengalaman lebih baik dalam dunia kuliner setelah mengikuti akun "kulinerpku"	,782**	0,196	Valid
10	Setelah melihat postingan akun "kulinerpku" timbul niat ingin membeli.	,727**	0,196	Valid
11	Menurut saya informasi tentang kualitas yang disuguhkan "kulinerpku" sangat berpengaruh terhadap keinginan memiliki.	,749**	0,196	Valid
12	Membeli produk yang ada di akun "kulinerpku" setelah mendapat respon positif	,807**	0,196	Valid
13	Keinginan untuk membeli saya timbul pada saat saya melihat hasil <i>riview</i> makanan serta minuman yang disuguhkan oleh "kulinerpku"	,751**	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari hasil uji korelasi person, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah Valid. dengan demikian pernyataan dalam penelitian ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

## 1.2 Uji Reliabilitas Data

*Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian dilakukan dengan metode Cronbach Alpha. Dengan kriteria penilaian dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:*

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	e-WOM Instagram "Kulinerpku"	0.900	Sangat Relibel
2	Minat Beli	0.934	Sangat Relibel

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat dilihat, koefisiensi alpha untuk variabel e-WOM Instagram "kulinerpku" (X) sebesar 0.900 ( $>0.60$ ) dan Minat Beli sebesar 0.934 ( $>0.60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang reliabel karena *cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpha 0.60

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode atau analisis kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar Pengaruh *E-WOM* Pada Akun Instagram "Kulinerpku" Terhadap Minat Beli. Untuk mengetahui arah pengaruh penelitian ini maka

digunakan analisis regresi linier sederhana.

Dengan Rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = subjek dalam variable dependen yang diprediksi (Minat Beli)

a = Konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi, yaitu menunjukkan peningkatan atau penurunan. Bila (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = subjek pada variabel tertentu yang mempunyai nilai tertentu.

Hasil persamaan regresi ini dipakai untuk menguji hipotesis dengan menggunakan t test dengan tingkat keyakinan 95%. Jika hasil regresi p-value > 0,005 Ho tidak dapat ditolak yang berarti Ha ditolak, sebaliknya jika p-value < 0,005 Ho ditolak atau Ha diterima.

Tabel berikut ini akan memperlihatkan hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari 100 responden.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Regresi.**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,467	,226	
e-WOM Instagram "kulinerpku"	,873	,073	,771

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0,467 + 0,873X$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefidien regresi dari nilai beta (B) bernilai Positif. Hal ini menunjukkan variable-variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terkaitnya.

Artinya :

1. Nilai a = 0,467 menunjukkan bahwa jika *E-WOM Instagram* tidak ada (bernilai 0) Minat Beli adalah sebesar 0,467
2. Nilai b = 0,873 menunjukkan bahwa apabila nilai *E-WOM Instagram* naik 1 satuan maka variabel minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,873 satuan.

### 3. Pengujian Hipotesisi

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Regresi.**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig
1	(Constant)	2,063	,04
	e-WOM Instagram "kulinerpku"	11,987	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan, 2020

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dapat dilihat dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, besarnya  $t_{hitung}$  dapat dilihat dari 1,984.

Rumus mencari  $t_{tabel}$  :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha / 2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 100-1-1) \\
 &= (0,025 ; 98) \text{ [dilihat pada distribusi nilai } t_{tabel}] \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *e-WOM Instagram* "Kulinerpku" sebesar 11,987 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984) dan  $p_{value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM Instagram* "Kulinerpku"

berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 <sup>a</sup>	,595	,590	,31532
a. Predictors: (Constant), e-WOM Instagram "Kulinerpku"				
b. Dependent Variabel, Minat Beli				

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan perhitungan nilai tersebut diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,771, yang artinya ada hubungan yang kuat antara variabel *E-WOM instagram* "Kulinerpku" Terhadap Minat Beli. Kemudian nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,595 yang artinya bahwa variabel *E-WOM instagram* "Kulinerpku" memberi pengaruh sebesar 59,5% terhadap Minat Beli, sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

### C. Pembahasan

1. Pengaruh E-WOM Pada Akun Instagram "Kulinerpku" Terhadap Minat Beli

Di dalam *Electronic Word Of Mouth* instagram ada beberapa yang harus diperhatikan untuk mendapat *Riview* positif serta menarik minat konsumen terhadap suatu produk, jasa yang ditawarkan, ada 3 indikator

yang mendukung hal tersebut yaitu : *Intensity, Valence Of Opinions, Content*. Peneliti ingin melihat *feedback* dari responden setelah melihat akun tersebut ditandai dengan timbulnya minat beli terdiri dari keinginan membeli, pengalaman, keinginan memiliki.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori CMC (*Computer Mediated Communication*) ialah proses komunikasi yang melibatkan media komputer sebagai alat yang memediasi antara konsumen kepada calon konsumen, akibat paparan tersebut timbul minat membeli. Hal ini berlaku pada akun "kulinerpku" yang memberikan efek kepada *followers*.

Di dapatkan hasil pada setiap indikator pernyataan yang diajukan kepada responden banyak mengatakan setuju, hal ini sejalan dengan penjelasan teori CMC di *Electronic Word Of Mouth instagram* "Kulinepku" memberikan pengaruh dimana proses komunikasi yang melibatkan media komputer sebagai alat yang memediasi antara konsumen kepada calon konsumen, dimana ketika konsumen potensial memberikan *review* tentang suatu produk maka calon konsumen mendapatkan paparan dari hasil *review* tersebut. Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 11,987 (lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984) dan  $p_{value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ ,) maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth Instagram* "Kulinerpku" berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dari uji Regresi linier sederhana di dapatkan  $Y = 0,467 + 0,873x$  atau dengan kata lain konstanta sebesar 0,467 apabila tidak ada pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth Instagram* "Kulinerpku", maka besar minat beli adalah 0,873 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel positif. Ini berarti jika  $x$  naik maka nilainya sebesar satu satuan maka  $Y$  akan bertambah nilainya sebesar 0,873.

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh angka sebesar 0,595 artinya bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth Instagram* "Kulinerpku" memberikan pengaruh sebesar 59,5% terhadap Minat Beli, sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Viranti (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi menemukan angka 46,3% dan sisa pengaruh lainnya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian sehingga memiliki pengaruh yang ada tidak terlalu signifikan antara *Electronic Word Of Mouth di social media Twitter* terhadap minat beli.





Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* di akun *instagram* “Kulinerpku” terhadap minat beli. Dengan menggunakan variabel independen *electronic word of mouth instagram* “kulinerpku” sedangkan minat beli merupakan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam Bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth instagram* “kulinerpku” terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 100 orang yang pernah berinteraksi di akun *instagram* “kulinerpku” sebagai responden dan analisis data menggunakan SPSS untuk masing-masing model pengukuran penelitian, maka dapat di peroleh sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Akun *Instagram* “Kulinerpku” Terhadap Minat Beli .

Dijelaskan bahwa hubungan antara variabel pengaruh *Electronic Word Of Mouth Instagram* “Kulinerpku” terhadap minat beli adalah sebesar 0,771. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel mempunyai hubungan yang sangat kuat. Terlihat bahwa nilai R square sebesar .595 atau 59,5% angka ini

menunjukkan bahwa variabilitas minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* yang terdiri atas indikator *Intensity, Valence of opinion, Content*, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi. Peneliti menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah berbagai aktifitas pemasaran lainnya seperti aktifitas *Marketing Public Relations (MPR), Publicity*, Pengguna Internet atau media sosial lainnya dan dari hasil uji t terdapat nilai yang diperoleh sebesar 11,987. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth instagram "kulinerpku"* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

#### B. Saran

Berdasarkan dari hasil keputusan maka peneliti memebrikan saran sebagai berikut :

1. Untuk penlitan selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian dilakukakn dengan lebih mendalam dan terintegrasi, tidak hanya khusus pada *social media instagram*. Khususnya mengenai variabel *electronic word of mouth (eWOM)* yang merupakan sesuatu yang terintegritas. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti *EWOM* pada *social media* lain yang digunakan oleh perusahaan atau suatu *brand* (misalnya : *facebook, twitter, blog, youtube* dan lain sebagainya) dalam

melakukan kegiatan pemasarannya.

2. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil yang berbeda, sehingga diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas serta sampel lebih banyak agar hasil yang semakin spesifik dan menarik



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## Daftar pustaka

### Buku :

- Akdon & Riduwan. 2010. *Rumusan Data Analisis Statistika*, Cet 2 Alfabeta.
- Ardianto, E. 2011. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama : Bandung
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta : Jakarta
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Bambang Prasetyo, Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Kencana : Jakarta
- Danaher, P.J, Wilson I and Davis, R. 2003. *A comparison Of Online and Offline Consumer Brand Loyalty, Marketing Science*. Horton, Paul B dan Chesten L
- Hunt. 1996. *Sosiologi Jilid 2* (edisi 6) Diterjemahkan oleh : Amiruddin Ram dan Tita Sobari. Erlangga : Jakarta.
- Darmawan, D. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi dan komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Jakarta.
- Harahap, Edi dan Ahmad Syarwani. 2016. *Komunikasi Antar Pribadi*. PT. Raja

Grafindo Persada : Jakarta.

Kriyantono, rachamt. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.

Maarif, Zainul. 2015, *Logika Komunikasi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Mulyana, Dedi. 2007. *Ilmu komunikasi ; Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya : Bandung.

Mulyana, Dedi. 2008. *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Puntoadi, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta : Priscilla Cendikia.

Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta : CV Budi Utama.

Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi Perspektif Ragam & Aplikasi*. Jakarta : Rineka Cipta.

Sendjaja, S. Djuarsa. 2004. *Pengantar Ilmu komunikasi*, Jakarta : Universitas Terbuka.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

———. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta

———. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Tinambunan, W.E. 2010. *Teori-teori Komunikasi*. Jakarta : swakarya

#### Skripsi :

Wardiyastuti, Devita. 2017. Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen melalui brand image (studi pada followers instagram wedanganradjiman sebagai calon konsumen. Universitas IAIN Surakarta. Provinsi Surakarta.

Darmawan S, Damask. 2015. Model Komunikasi Elektronik Word Of Mouth Terhadap Media Sosial Twitter. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Provinsi Yogyakarta

Makhin, Ahmad. 2016. Pengaruh akun instagram JAVAODIE terhadap minat konsumen (analisis regresi sederhana pada pengunjung studio kopi di Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan

Kalijaga Yogyakarta. Provinsi Yogyakarta.

Makhin, Ahmad. 2016. Pengaruh akun instagram JAVAODIE terhadap minat konsumen (analisis regresi sederhana pada pengunjung studio kopi di Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Provinsi Yogyakarta.

Sari, Viranti Mustika. 2012. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Indonesia. Provinsi Depok

**Jurnal :**

Agustin, Maria. 2018. Pengaruh e-WOM di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan berkunjung Kewisata Bukit Rhema Magelang.

Gustina, Heny. 2015. Korelasi Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau.

Mardiani, l'in Endang & Imanuel, Jorge Orland. 2013. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (*E-Marketing*). Universitas Esa Unggul Jakarta. Provinsi Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 4-2



Monanda, Rizka. 2017. Pengaruh Media Sosial *Instagram* @Awkarin Terhadap Gaya Hidup Hedonis Dikalangan *Followers* Remaja. Universitas Riau. Provinsi Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4-2

Nurrahman, Rolan. Yulianti. 2019. Efektifitas Media Sosial Instagram @Visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu. Universitas Bengkulu. Provinsi Bengkulu. *Jurnal Kaganga* 3-1.

Risky, Gevi Tonida. 2015. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas Diinstagram RGF Fashion Store. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sunarti, Elly Amalia Sholikha. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survey Pada Followers Akun Instagram @Batuflobergarden.Cobanrais). Universitas Brawijaya Malang. Provinsi Malang. *Jurnal Administrasi*, 70-1.

Wahirayasa, Cokorda Gde & Arta Kusuma, A,A,Gd,Ag. 2018. Peranan *E-Marketing* Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis. Universitas Udayana. Provinsi Bali. *E-jurnal Manajemen*, 7-6

#### Internet :

<https://www.instagram.com/kulinerpku/> diakses pada 16 Mei 2019

<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> diakses pada 16 Mei 2019



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**