

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor yang mempengaruhi *advertising value* pada *Instagram* adalah *irritability*, *informativeness*, dan *entertainment and trendiness*.
2. *Gender* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *irritability*, hal ini memiliki arti *gender* pada responden tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan peningkatan *irritability* yang dirasakan.
3. *Gender* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *informativeness*, hal ini berarti peningkatan *informativeness* tidak dipengaruhi oleh adanya perbedaan *gender* dari responden.
4. *Gender* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *entertainment and trendiness*, hal ini berarti *gender* pada responden tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap meningkat atau menurunnya *entertainment and trendiness* pada responden.
5. *Irritability* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *advertising value* pada *Instagram*, hal ini berarti semakin tinggi *irritability* yang dirasakan responden dari sebuah iklan pada *Instagram* akan dapat menurunkan nilai dari iklan tersebut dalam benak responden.
6. *Informativeness* berpengaruh positif signifikan terhadap *advertising value* pada *Instagram*, hal ini berarti semakin tinggi faktor *informativeness* yang dirasakan responden dari sebuah iklan pada *Instagram* akan dapat meningkatkan nilai dari sebuah iklan tersebut.

7. *Entertainment and trendiness* berpengaruh positif signifikan terhadap *advertising value* pada *Instagram*, hal ini berarti semakin baik sebuah iklan pada *Instagram* mampu memberikan hiburan pada pengguna, akan meningkatkan nilai yang dirasakan pada iklan tersebut.
8. *Advertising value* pada *Instagram* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pengguna, hal ini berarti semakin baik nilai iklan pada *Instagram* yang dirasakan responden akan mampu meningkatkan minat pembelian secara positif.

## 5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian yang telah dilaksanakan ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan variabel lain yang dapat menjadi faktor dalam meningkatkan nilai periklanan pada sosial media *Instagram* dan dampaknya guna meningkatkan minat beli pada pengguna.
2. Penggunaan sampel penelitian pada ruang lingkup responden yang berbeda, dengan demikian diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan bervariasi.

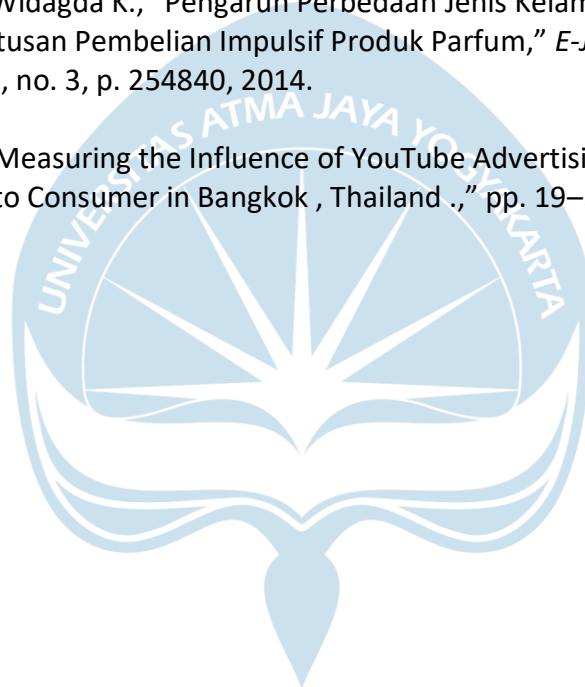
## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga, 2015.
- [2] D. Talih Akkaya, A. Akyol, and G. Gölbaşı Şimşek, "Sosyal Medya Reklamcılığında Tüketicilerin Algularının Tutum, Davranış Ve Satın Alın Niyeti Üzerine Etkisi," *M U İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. pp. 361–388, 2018, doi: 10.14780/muiibd.384073.
- [3] F. S. Haiti, "Analysis of Factors Affecting Attitudes Toward Brands and Attitudes Toward Instagram Ads, and Their Effects on Behavioral Intention on Social Media Instagram," *Int. J. Sci. Eng. Res.*, vol. 10, no. 1, pp. 917–924, 2019.
- [4] D. N. Aziza and R. D. Astuti, "Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention," vol. 72, no. December 2017, pp. 93–98, 2019, doi: 10.2991/icbmr-18.2019.16.
- [5] H. R. Gaber, L. T. Wright, and K. Kooli, "Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 3–4, 2019, doi: 10.1080/23311975.2019.1618431.
- [6] Z. A. Latiff and N. A. S. Safiee, "New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 72, pp. 13–23, 2015, doi: 10.1016/j.procs.2015.12.100.
- [7] D. Firat, "YouTube advertising value and its effects on purchase intention," *J. Glob. Bus. Insights*, vol. 4, no. 2, pp. 141–155, 2019, doi: 10.5038/2640-6489.4.2.1097.
- [8] S. Nabila and A. Achyar, "Analysis of Factors Affecting Users' Attitude Toward the Youtube Ads and Their Effects on Purchase Intention," *J. Manaj. Dan Bisnis Sriwij.*, vol. 17, no. 2, pp. 91–100, 2020, doi: 10.29259/jmbs.v17i1.8858.
- [9] B. Astuti and A. P. Putri, "Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity," *Integr. Bus. Econ.*, vol. 7, no. 2, pp. 24–38, 2018, [Online]. Available: <http://buscompress.com/journal-home.html>.
- [10] D. Belanche, I. Cenjor, and A. Pérez-Rueda, "Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis," *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 23, no. 1, pp. 69–94, 2019, doi: 10.1108/SJME-09-2018-0042.
- [11] F. Bms, "Autobiographies created by social media," pp. 1–24, 2019.
- [12] M. Palmet and S. Z. Ghasemi, "Driving Online Brand Engagement, Trust, and Purchase

- Intention on Instagram: The Effect of Social Commerce Marketing Stimuli,” pp. 1–32, 2019.
- [13] J. W. S. Che, C. M. K. Cheung, and D. R. Thadani, “Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust,” *Proc. 50th Hawaii Int. Conf. Syst. Sci.*, pp. 24–33, 2017, doi: 10.24251/hicss.2017.004.
- [14] Instagram, “Stand Out With Instagram,” *Instagram*, 2020. <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>.
- [15] Robert Williams, “Instagram unveils curated @shop account to showcase online merchants,” *Marketing Dive*, 2019.
- [16] X. Zhao, J. Yang, T. Xie, and Z. Wang, “Examining Advertising Intrusiveness on Instagram: Hedonic and Utilitarian Attributes of Brand and Sponsored Content,” *Am. Acad. Advert. Conf. Proc.*, no. Linaschke 2011, p. 243, 2017, [Online]. Available: <https://search-proquest-com.ezproxy.napier.ac.uk/abicomplete/docview/1937671521/13DBFCD627FB4836PQ/19?accountid=16607%0Ahttps://search.proquest.com/openview/9c2119e605efa6822ae7e96d976e9111/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40231>.
- [17] N. B. Yarbil and N. Argaç, “A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types,” *Front. Math. China*, vol. 12, no. 1, pp. 247–260, 2017, [Online]. Available: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>.
- [18] T. Bergström and L. Bäckman, “Marketing and PR in Social Media : How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships,” *Media Commun.*, p. 56, 2013.
- [19] O. Di, I. Studi, D. I. Wilayah, K. Bandung, and N. Septia, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Pembelian Secara Analisis of Factors That Encourage Buying Online in Instagram ( Studies in the City of Bandung ),” vol. 3, no. 2, 2016.
- [20] S. Afzal and J. R. Khan, “Impact of Online and Conventional Advertisement on Consumer Buying Behaviour of Branded Garments,” *Asian J. Manag. Sci. Educ.*, vol. 4, no. January, pp. 125–135, 2015.
- [21] K. Katke, “The Impact of television advertising on child health and family spending - A Case Study,” *Advert. Soc.*, vol. 6, no. 9, pp. 283–286, 2007, [Online]. Available: <http://dspace.iimk.ac.in/handle/2259/625>.
- [22] Guillaume Ducoffe, “How consumers assess the value of advertising,” *J. Curr. Issues Res. Advert.*, pp. 1–18, 1995.

- [23] S. M. Qing, "The Value of Online Advertising : Exploring the effects of advertisements on consumer perceptions of media vehicle value .," no. March, 2016.
- [24] H. R. Yuniyanto and H. Sirine, "Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening," *Esensi J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 21–28, 2018, doi: 10.15408/ess.v8i1.5885.
- [25] M. Dehghani, M. K. Niaki, I. Ramezani, and R. Sali, "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers," *Comput. Human Behav.*, vol. 59, pp. 165–172, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.01.037.
- [26] S. Ünal, A. Erciş, and E. Keser, "Attitudes towards mobile advertising - A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 24, no. October 2014, pp. 361–377, 2011, doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.067.
- [27] F. Saadeghvaziri and H. K. Hosseini, "Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers," *African J. Bus. Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 394–404, 2011, doi: 10.5897/AJBM10.431.
- [28] L. T. Wright, H. Gaber, R. Robin, and H. Cai, "Content Strategies for Facebook Marketing: A Case Study of a Leading Fast-Food Brand Page," no. May, pp. 779–791, 2018, doi: 10.1007/978-3-319-66023-3\_246.
- [29] Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, and Abdul Sami, "Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust," *Int. J. Entrep. Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 41–48, 2020, doi: 10.31580/ijer.v3i2.1386.
- [30] N. Spears and S. N. Singh, "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions," *J. Curr. Issues Res. Advert.*, vol. 26, no. 2, pp. 53–66, 2004, doi: 10.1080/10641734.2004.10505164.
- [31] E. H. Moura, R. Sternberg, R. Cunha, and M. Zeilinger, *Proceedings of Interactive Narratives, New Media and Social Engagement International Conference | Hudson Moura*, vol. 5. 2014.
- [32] R. B. Uma Sekaran, *Research Methods For Bussines : a skill building*, Fifth Edit. United Kingdom: Wiley, 2010.
- [33] M. R. Hyman and J. J. Sierra, "Open- versus close-ended survey questions," no. September 2015, 2016.

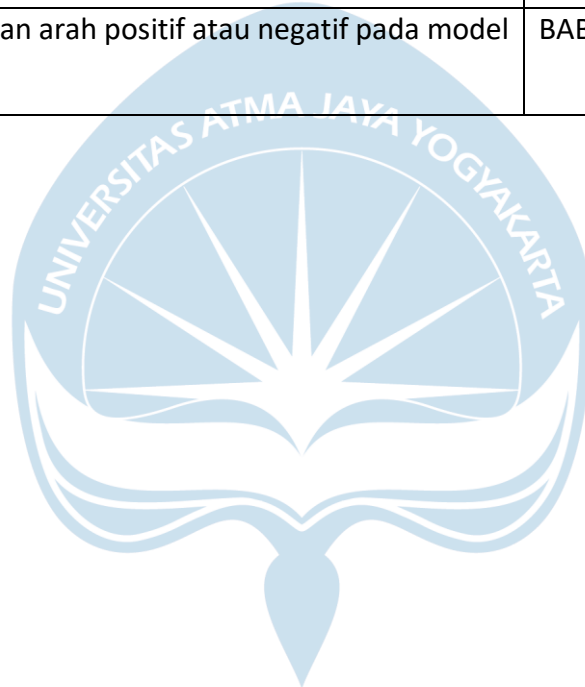
- [34] A. Joshi, S. Kale, S. Chandel, and D. Pal, "Likert Scale: Explored and Explained," *Br. J. Appl. Sci. Technol.*, vol. 7, no. 4, pp. 396–403, 2015, doi: 10.9734/bjast/2015/14975.
- [35] R. Kurniawan, *Analisis Regresi*. Prenada Media, 2014.
- [36] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: C.V.Alfabeta, 2007.
- [37] B. Winawan and N. N. K. Yasa, "TIDAK TERENCANA ( Studi Kasus pada Konsumen Ritel di Kota Denpasar )," pp. 2133–2149, 2014, [Online]. Available: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8416/7092>.
- [38] L. Astari and I. Widagda K., "Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 3, no. 3, p. 254840, 2014.
- [39] C. Uparimart, "Measuring the Influence of YouTube Advertising in Creating Attractiveness to Consumer in Bangkok , Thailand .," pp. 19–38.



## LAMPIRAN

Tabel Revisi

No.	Tugas Revisi	Halaman Revisi
1.	Penambahan jabaran informasi yang digunakan dalam penelitian ini.	BAB III halaman 23 pada Tabel Jenis Informasi Penelitian.
2.	Penambahan variabel <i>dependent</i> dan variabel <i>independent</i> dalam penelitian.	BAB III halaman 27 pada sub bab Analisis Regresi Linear Berganda
3.	Penambahan arah positif atau negatif pada model hipotesis.	BAB III halaman 28



## Kuesioner Penelitian

# KUESIONER PENELITIAN "ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADVERTISING VALUE PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA: STUDI KASUS ATMA JAYA YOGYAKARTA"

Perkenalkan nama saya Christina Dinda Febrina program studi Sistem Informasi angkatan 2016. Saya meminta tolong bantuan dari teman - teman untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian saya dibawah ini. Terimakasih untuk bantuannya teman - teman.

\* Required

1. Apakah anda mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta ? \*

*Mark only one oval.*

- Ya  
 Tidak

2. Apakah anda pernah melihat iklan pada Instagram \*

*Mark only one oval.*

- ©  Ya  
 Tidak

Identitas Mahasiswa

3. Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) \*

---



4. Fakultas \*

*Mark only one oval.*

- Fakultas Ekonomi
- Fakultas Teknik
- Fakultas Hukum
- Fakultas Teknobiologi
- Fakultas Teknologi Industri
- Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

5. Jenis Kelamin \*

*Mark only one oval.*

- Perempuan
- Laki - laki

6. Skala pemakaian Instagram dalam sehari \*

*Mark only one oval.*

- <30 menit
- 30 menit - 1 jam
- 1 jam - 2 jam
- >2 jam

Factor 1 Irritability

Pilihan Jawaban :  
1 : Sangat Tidak Setuju  
2 : Tidak Setuju  
3 : Netral  
4 : Setuju  
5 : Sangat Setuju

7. Iklan Instagram membingungkan \*

Mark only one oval.

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

8. Iklan Instagram memusingkan pikiran saya \*

Mark only one oval.

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

9. Iklan Instagram mengganggu \*

Mark only one oval.

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

10. Iklan Instagram membuat frustrasi \*

Mark only one oval.

1      2      3      4      5

---

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

---

Iklan Instagram adalah gangguan yang berarti \*

Iklan Instagram menyebabkan \*

Iklan Instagram menipu \*

14. Saya melihat iklan Instagram sebagai gangguan yang tidak diinginkan \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

15. Apabila iklan Instagram dianggap mengganggu berikan alasan anda

---

---

---

---

---

Faktor 2 Informativeness

- Pilihan Jawaban :
- 1 : Sangat Tidak Setuju
  - 2 : Tidak Setuju
  - 3 : Netral
  - 4 : Setuju
  - 5 : Sangat Setuju

16. Iklan Instagram adalah sumber informasi produk / layanan / merek yang baik \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

17. Iklan Instagram membuat informasi suatu produk / layanan / merek dapat tersedia dengan mudah \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

18. Saya mendapatkan informasi secara luas dengan iklan Instagram \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

19. Iklan Instagram adalah salah satu sumber informasi produk / layanan / merek terbaik \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

20. Saya mendapatkan informasi mendalam dari iklan Instagram \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

21. Saya memiliki cukup informasi tentang produk / layanan / merek dengan iklan Instagram \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

22. Apabila iklan Instagram dianggap informatif berikan alasan anda

---

---

---

---

---

Factor 3 Entertainment and Trendines

- Pilihan Jawaban :
- 1 : Sangat Tidak Setuju
  - 2 : Tidak Setuju
  - 3 : Netral
  - 4 : Setuju
  - 5 : Sangat Setuju

23. Dengan iklan Instagram, saya mempelajari produk / layanan / merek apa yang harus dibeli untuk membuat orang terkesan \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

24. Saya belajar tentang tren dengan iklan Instagram \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Iklan Instagram adalah hiburan \*

26. Dengan iklan Instagram saya belajar tentang merek yang sesuai dengan kepribadian saya \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

27. Menonton / membaca iklan Instagram itu menyenangkan \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

28. Secara garis besar iklan Instagram menyenangkan \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Iklan Instagram menunjukkan apa yang orang-orang dengan selera serupa dengan saya beli / gunakan \*

30. Apabila iklan Instagram dianggap menghibur dan trendi berikan alasan anda

---

---

---

---

---

Faktor 4 Instagram Advertising Value

Pilihan Jawaban :  
1 : Sangat Tidak Setuju  
2 : Tidak Setuju  
3 : Netral  
4 : Setuju  
5 : Sangat Setuju

31. Saya menonton iklan Instagram \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



32. Saya menyukai produk / layanan / merek yang diiklankan setelah menonton iklan Instagram \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

33. Menurut saya iklan Instagram itu bagus \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

34. Saya suka iklan Instagram \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

35. Saya memperhatikan iklan Instagram \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

36. Saya senang dengan iklan Instagram \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

37. Setelah menonton iklan Instagram, saya memilih untuk membeli produk / layanan / merek \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

38. Kesan tentang suatu produk / layanan / merek menjadi lebih kuat setelah menonton iklan Instagram \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Factor 5 Purchasing Intention

Pilihan Jawaban :  
1 : Sangat Tidak Setuju  
2 : Tidak Setuju  
3 : Netral  
4 : Setuju  
5 : Sangat Setuju

39. Setelah menonton iklan Instagram, saya ingin membeli produk / layanan / merek yang diiklankan \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

40. Setelah menonton iklan Instagram, saya ingin melakukan pembelian \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

41. Setelah menonton iklan Instagram, biasanya saya ingin membeli produk / layanan / merek yang diiklankan \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Lampiran Hasil SPSS 21

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### VARIABEL IRRITABILITY

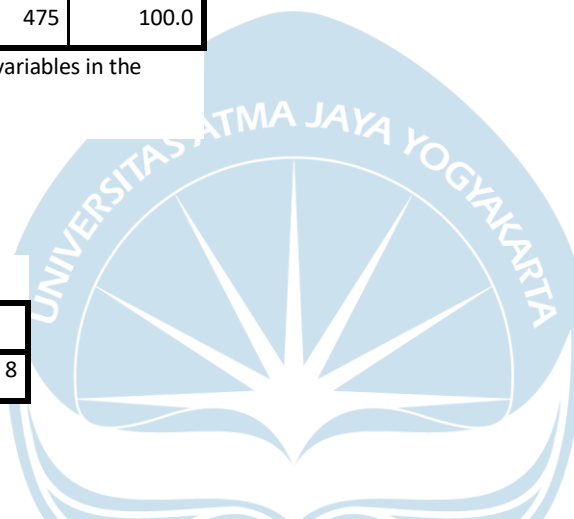
##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	475	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	475	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	8



##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IR1	17.77	38.099	.606	.911
IR2	17.80	36.814	.670	.906
IR3	17.09	33.472	.779	.897
IR4	17.92	36.131	.697	.904
IR5	17.60	34.077	.791	.895
IR6	17.51	33.179	.827	.892
IR7	17.40	38.118	.548	.915
IR8	17.52	33.486	.807	.894

## VARIABEL INFORMATIVENESS

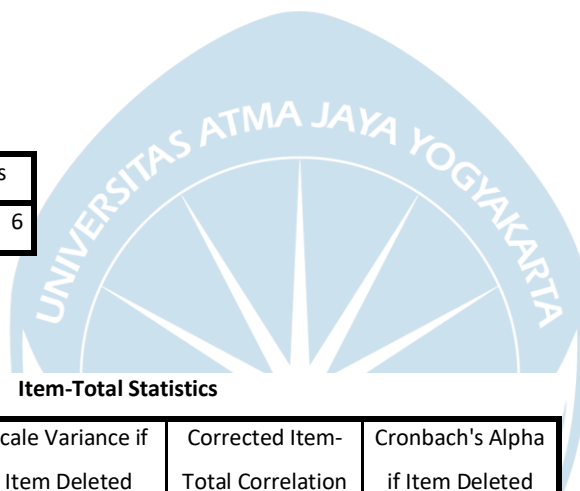
### Case Processing Summary

		N	%
	Valid	475	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	475	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	6



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IN1	18.15	14.779	.638	.885
IN2	17.97	14.702	.619	.887
IN3	18.20	13.121	.747	.868
IN4	18.38	12.864	.764	.865
IN5	18.55	12.354	.779	.863
IN6	18.38	12.864	.743	.869

## VARIABEL ENTERTAINMENT AND TRENDINESS

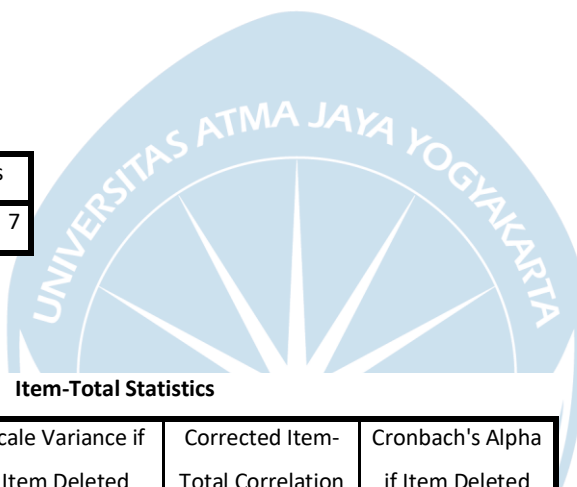
### Case Processing Summary

		N	%
	Valid	475	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	475	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	7



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ET1	20.76	24.436	.578	.892
ET2	20.63	24.750	.561	.893
ET3	21.10	22.067	.718	.876
ET4	20.94	22.537	.739	.873
ET5	21.19	21.423	.807	.864
ET6	21.08	22.027	.784	.868
ET7	20.87	23.499	.668	.882

## VARIABEL INSTAGRAM ADVERTISING VALUE

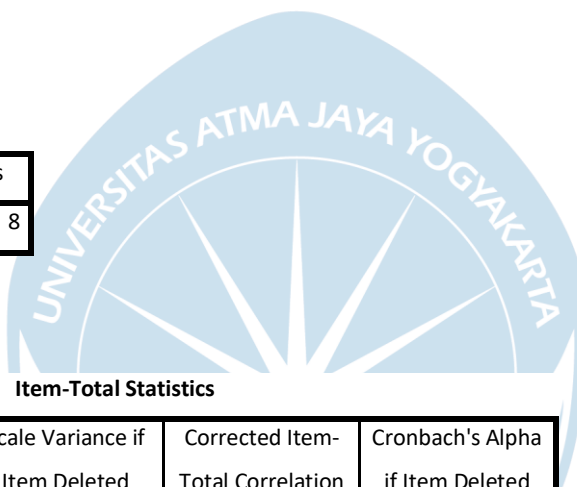
### Case Processing Summary

		N	%
	Valid	475	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	475	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	8



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YAV1	23.52	34.756	.763	.934
YAV2	23.59	34.999	.790	.932
YAV3	23.48	35.377	.771	.933
YAV4	23.81	33.750	.834	.929
YAV5	23.74	34.211	.797	.931
YAV6	23.81	33.577	.855	.927
YAV7	23.96	33.897	.748	.935
YAV8	23.53	34.887	.742	.935

## VARIABEL PURCHASING INTENTION

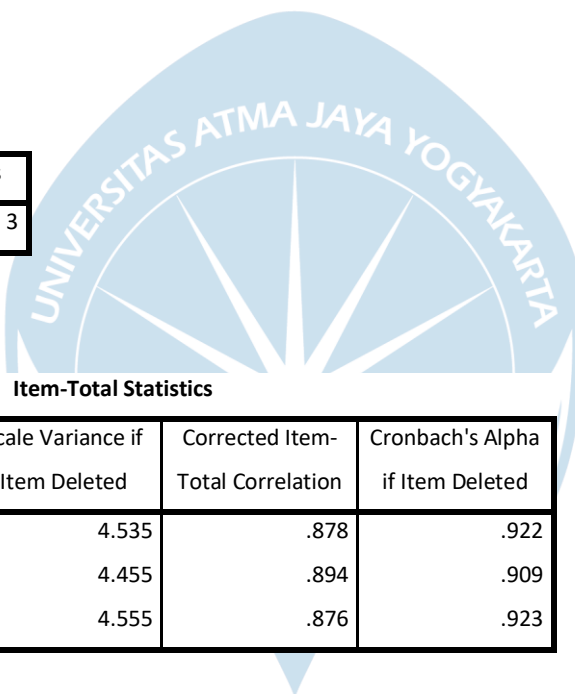
### Case Processing Summary

		N	%
	Valid	475	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	475	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	3



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	6.42	4.535	.878	.922
PI2	6.45	4.455	.894	.909
PI3	6.41	4.555	.876	.923



## KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Fakultas Teknologi Industri	111	23.4	23.4	23.4
Fakultas Ekonomi	170	35.8	35.8	59.2
Fakultas Hukum	50	10.5	10.5	69.7
Valid Fakultas Teknik	62	13.1	13.1	82.7
Fakultas Teknobiologi	21	4.4	4.4	87.2
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	61	12.8	12.8	100.0
Total	475	100.0	100.0	

### Skala Waktu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<30 menit	53	11.2	11.2	11.2
30 menit - 1 jam	127	26.7	26.7	37.9
Valid 1 jam - 2 jam	140	29.5	29.5	67.4
>2 jam	155	32.6	32.6	100.0
Total	475	100.0	100.0	

### Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	183	38.5	38.5	38.5
Valid perempuan	292	61.5	61.5	100.0
Total	475	100.0	100.0	

## REGRESI GENDER TERHADAP IRRITABILITY

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.029 <sup>a</sup>	.001	-.001	6.764

a. Predictors: (Constant), Gender

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.164	1	18.164	.397	.529 <sup>b</sup>
	Residual	21643.297	473	45.757		
	Total	21661.461	474			

a. Dependent Variable: Irritability

b. Predictors: (Constant), Gender



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.735	1.076		19.278	.000
	Gender	-.402	.638	-.029	-.630	.529

a. Dependent Variable: Irritability

## REGRESI GENDER TERHADAP INFORMATIVENESS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.001 <sup>a</sup>	.000	-.002	4.358

a. Predictors: (Constant), Gender

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.011	1	.011	.001	.980 <sup>b</sup>
	Residual	8985.260	473	18.996		
	Total	8985.272	474			

a. Dependent Variable: Informativeness

b. Predictors: (Constant), Gender



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.908	.693		31.612	.000
	Gender	.010	.411	.001	.024	.980

a. Dependent Variable: Informativeness

## REGRESI GENDER TERHADAP ENTERTAINMENT AND TRENDINESS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.013 <sup>a</sup>	.000	-.002	5.547

a. Predictors: (Constant), Gender

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.506	1	2.506	.081	.775 <sup>b</sup>
	Residual	14555.738	473	30.773		
	Total	14558.244	474			

a. Dependent Variable: Entertainment and Trendiness

b. Predictors: (Constant), Gender



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.668	.882		27.967	.000
	Gender	-.149	.523	-.013	-.285	.775

a. Dependent Variable: Entertainment and Trendiness

UJI ASUMSI KLASIK

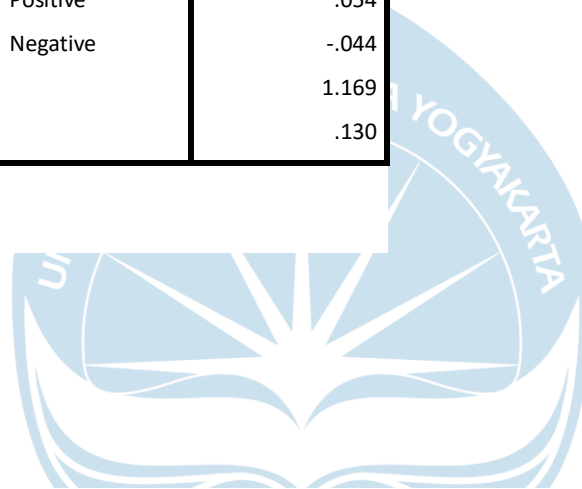
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		475
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.24556051
	Absolute	.054
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		1.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.423	1.409		5.980	.000		
Irritability	-.224	.029	-.226	-7.796	.000	.595	1.681
<sup>1</sup> Informativeness	.398	.057	.259	7.003	.000	.366	2.731
Entertainment and Trendiness	.590	.046	.490	12.695	.000	.337	2.968

a. Dependent Variable: Instagram Advertising Value

## UJI REGRESI BERGANDA

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.762	3.256

a. Predictors: (Constant), Entertainment and Trendiness, Irritability ,  
Informativeness

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16143.149	3	5381.050	507.610	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4992.956	471	10.601		
	Total	21136.105	474			

a. Dependent Variable: Instagram Advertising Value

b. Predictors: (Constant), Entertainment and Trendiness, Irritability , Informativeness

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	8.423	1.409		5.980	.000	
1	Irritability	-.224	.029	-.226	-7.796	.000
	Informativeness	.398	.057	.259	7.003	.000
	Entertainment and Trendiness	.590	.046	.490	12.695	.000

a. Dependent Variable: Instagram Advertising Value

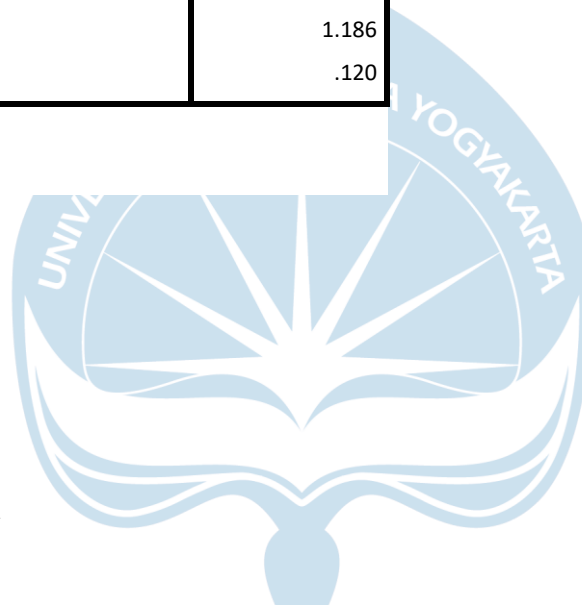
## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		475
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52617617
	Absolute	.054
Most Extreme Differences	Positive	.038
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## UJI REGRESI SEDERHANA

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 <sup>a</sup>	.354	.353	2.529

a. Predictors: (Constant), Instagram Advertising Value

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1658.578	1	1658.578	259.353	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3024.862	473	6.395		

Total	4683.440	474			
-------	----------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Purchasing Intention

b. Predictors: (Constant), Instagram Advertising Value

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.059	.485		4.247	.000
Instagram Advertising Value	.280	.017	.595	16.104	.000

a. Dependent Variable: Purchasing Intention

