

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini peneliti akan memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pada bab ini juga peneliti akan menyampaikan implikasi manajerial, keterbatasan-keterbatasan dalam melakukan penelitian dan saran dari peneliti terkait penelitian ini.

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Entertainment yang signifikan secara positif terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa Iklan yang menarik serta menghibur dapat memberikan nilai lebih terhadap konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Ada pengaruh *Informativeness* yang signifikan secara positif terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang *up to date* terkait produk yang di tawarkan dapat memberikan nilai lebih terhadap konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Ada pengaruh *Irritation* yang signifikan secara positif terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa produk

yang tidak sesuai dengan iklan kadang membuat konsumen menjadi tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Ada pengaruh *Credibility* yang signifikan secara positif terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang sumbernya terpercaya dapat memberikan nilai lebih terhadap konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian.
5. Ada pengaruh *Entertainment, Informativeness, Irritation dan Credibility* yang signifikan secara positif terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa Iklan yang menarik serta menghibur dan informasi yang *up to date* terkait produk yang ditawarkan serta sumber yang terpercaya dapat memberikan nilai lebih terhadap konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka beberapa implikasi manajerial yang bisa diajukan adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Entertainment* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini dapat membantu Shopee agar dapat meningkatkan kualitas iklan saat melakukan promosi. Isi iklan yang menarik dan menghibur diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

2. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *Informativeness* dan *Credibility* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian di aplikasi Shopee. Dari hasil penelitian ini peneliti menyarankan kepada Shopee agar lebih meningkatkan kualitas informasi dan kredibilitas pada saat melakukan sebuah promosi atau melakukan iklan suatu produk. Informasi yang jelas serta tingkat kredibilitas yang tinggi dan *up to-date* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta loyalitas konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti masih memiliki keterbatasan keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu sosial media marketing. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Responden dalam penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan responden dari kalangan masyarakat yang lebih luas guna mendapatkan persepsi konsumen yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli. Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Afrilia, A. M. 2017. *Penggunaan new media di kalangan ibu muda sebagai media parenting masa kini*. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 31-42.
- Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F. Persada. 2017. *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita*. *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 6, No. 1, (2017) ISSN: 2337-3539 (2301-9271)*.
- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bhineka Cipta.
- Berger, Arthur Asa, 2010. *Pengantar Semiotika Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, Yogyakarta, Tiara Wacana.
- Cahyening Raheni, 2018. " *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa*", E-ISSN 2598-398X || P-ISSN 2337-8743. Vol. 5 (2)
- Citra Sugianto Putri, 2016. " *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*", *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vi (5) Desember.
- Devito, A Joseph. 2011. *Komunikasi antar manusia*. Karisma Publishing Grup. Tangerang
- Dwipayani & Rahyuda. 2016. *Pengaruh Sikap dan Fashiopn Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja di kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 6, 2016: 3620-3646 ISSN: 2302-8912.

Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara

Ercan Keser, Sevtap Unal, aAysel Ercis., 2011, Attitudes towards Mobile Advertising- A Research to Determine the Differences between the Attitude of Youth and Adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377

Evans, Dave, dan McKee, Jake. 2010. *Sosial Media Marketing*. Canada: Wiley Publishing, Inc.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.

Gestio Sastradinata dan Suraya. 2018, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp Messenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga Di Kota Bogor”, *Jurnal Visi Komunikasi* Vol 17/2, 1-19.

Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Husni Bramantyo.2017. “Pengaruh Advertising Value Pada E- Commerce Melalui Aplikasi Mobile Terhadap Keputusan Membeli”,skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)

Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53, hlm 59-68.

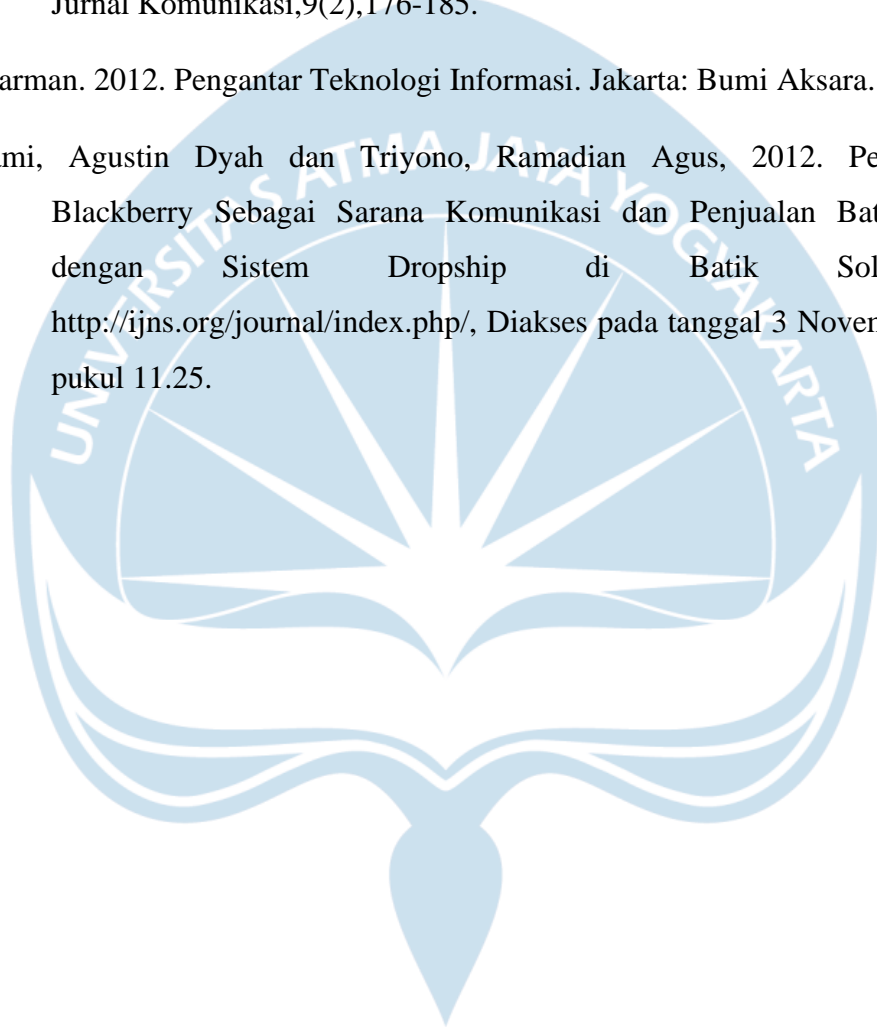
Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. 2010. *Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective*. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27

Kim, A. J., & Ko, E. 2012. *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.

- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. 2011. *A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector*. *Industrial Marketing Management*, 40, 424– 438.
- Kwek, Choon Ling., Lau, Teck. Chai, Hoi, Tan Piew. (2010). The Effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Costumers' Online Purchase Intention. *International Business Reseach*. 3 (3). 63-74
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, “Principles of Marketing”, Pearson Prentice Hall, New York, 2010
- Kotler dan Amstrong, “Principles of Marketing”, Pearson Prentice Hall, New York, 2012
- Martin, K., & Todorov, I. 2010. *How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands*. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. 2013. *Identifying and responding to cutomer needs on Facebook Fan pages*. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. 2011. *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46
- Nam, K.J., Whyatt., & Georgina, Y. E. 2011. *Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction*. *Jurnal University South Korea*. Oxford Brookes University UK

- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neti, Sisira, 2011. Social Media and Its Role In Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol 1:2, 2011
- Nisa, Gita Chairun, 2013. Pengaruh Orientasi Belanja dan Gender Differences Terhadap Pencarian Informasi Online dan Belanja Online. <http://repository.uinjkt.ac.id/>, Di akses pada 3 November 2020, pukul 10.29.
- Pramudita dan Japarianto, 2012, "Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya". Volume 1, No. 1, 10 July 2012
- Rai Azizah Agsri, 2019, "Pengaruh Entertainment, Information dan Irritation Terhadap Advertisement Value Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Terhadap Iklan Pada Smartphone", Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. (tidak dipublikasikan)
- Rina Sari Qurniawati. 2018. Pemasaran Media Sosial. STIE AMA Salatiga.
- Sarah Tsitsi Chikandiwa . 2013. *The adoption of social media marketing in South African banks* , q Emerald Group Publishing Limited 0955-534XDOI 10.1108/EBR-02-2013-0013DOI 10.1108/20426761111104437.
- Schiffman, Leon, Kanuk dan Leslie, 2014. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Seo, Eun-Jo., & Park, Jin-Woo. 2018. *A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Custome Response in The Airline Industry*. *Journal of Air Transport Management*. 66(18), 36-41.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi, 2011. Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis. Edisi 2. Medan: USU Press.

- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Bandung: Penerbit Alfabeta
- Susilowati, 2018. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). Jurnal Komunikasi,9(2),176-185.
- Sutarman. 2012. Pengantar Teknologi Informasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utami, Agustin Dyah dan Triyono, Ramadian Agus, 2012. Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85. <http://ijns.org/journal/index.php/>, Diakses pada tanggal 3 November 2020, pukul 11.25.







**Lampiran I**  
**Kuesioner**

## **KUESIONER**

### **PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI**

#### **KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE**

(Survey Pada Mahasiswa Atmajaya Yogyakarta Pengguna Aplikasi Shopee)

Nama saya Johannes Naibaho, mahasiswa semester 8 jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penulisan skripsi pada penelitian yang saya lakukan sebagai tugas akhir saya. Kuesioner ini dibuat demi mendukung penelitian untuk penulisan skripsi saya, oleh sebab itu saya memohon bantuan kepada teman-teman untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya lampirkan dibawah ini. Berkaitan dengan jawaban yang telah responden berikan, peneliti akan menjamin kerahasiaannya dan tidak membawa konsekuensi yang merugikan apapun bagi responden maupun pihak yang bersangkutan lainnya. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial marketing terhadap minat beli konsumen di aplikasi Shopee. Atas kesediaan dan keikhlasan teman-teman dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

Jenis Kelamin :

- a. Laki – Laki
- b. Perempuan

Usia :

- a. 18 – 20 Tahun
- b. 21 – 23 Tahun
- c. 24 – 25 Tahun

Pendidikan Terakhir :

- a. SMA
- b. D3
- c. S1

Uang saku/pendapatan per bulan :

- a. < Rp. 1.500.000
- b. Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
- c. Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
- d. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000
- e. > Rp. 3.000.000

Apakah anda pernah atau sedang menggunakan aplikasi shopee?

- a. Ya, Pernah
- b. Tidak Pernah (berhenti disini)

Apakah anda pernah berbelanja di aplikasi shopee?

- a. Ya, Pernah
- b. Tidak Pernah (berhenti disini)

Sudah berapa lama anda menggunakan Aplikasi Shopee?

- a. < 1 Tahun
- b. 2 Tahun
- c. 3 Tahun
- d. 4 Tahun
- e. 5 Tahun

Teman-teman cukup memberi tanda (X) pada 5 pilihan alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapatan teman-teman. Setiap pertanyaan mengharapkan hanya satu jawaban.

NO	VARIABLE	DIMENSI	PERNYATAAN	SKALA				
				STS	TS	N	S	SS
1	Sosial Media	<i>Entertainment</i>	1. Menikmati iklan yang dapat menghibur konsumen  2. Saya merasa senang apabila informasi produk pada iklan lengkap					

			3. Saya merasa terhibur dengan iklan yang unik dan menarik					
		<i>Informativeness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya lebih yakin pada iklan yang sumbernya terpercaya</li> <li>2. Saya lebih menyukai iklan yang sesuai dengan kebutuhan saya</li> <li>3. Saya senang dengan produk yang informasinya mudah didapatkan</li> <li>4. Saya senang dengan iklan yang memberikan informasi lengkap dan terkini.</li> </ol>					
		<i>Irritation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tidak terganggu apabila iklan Shopee yang ditampilkan terlalu bertele-tele</li> <li>2. Saya tidak akan tersinggung apabila iklan Shopee menyinggung masalah yang sensitif</li> </ol>					

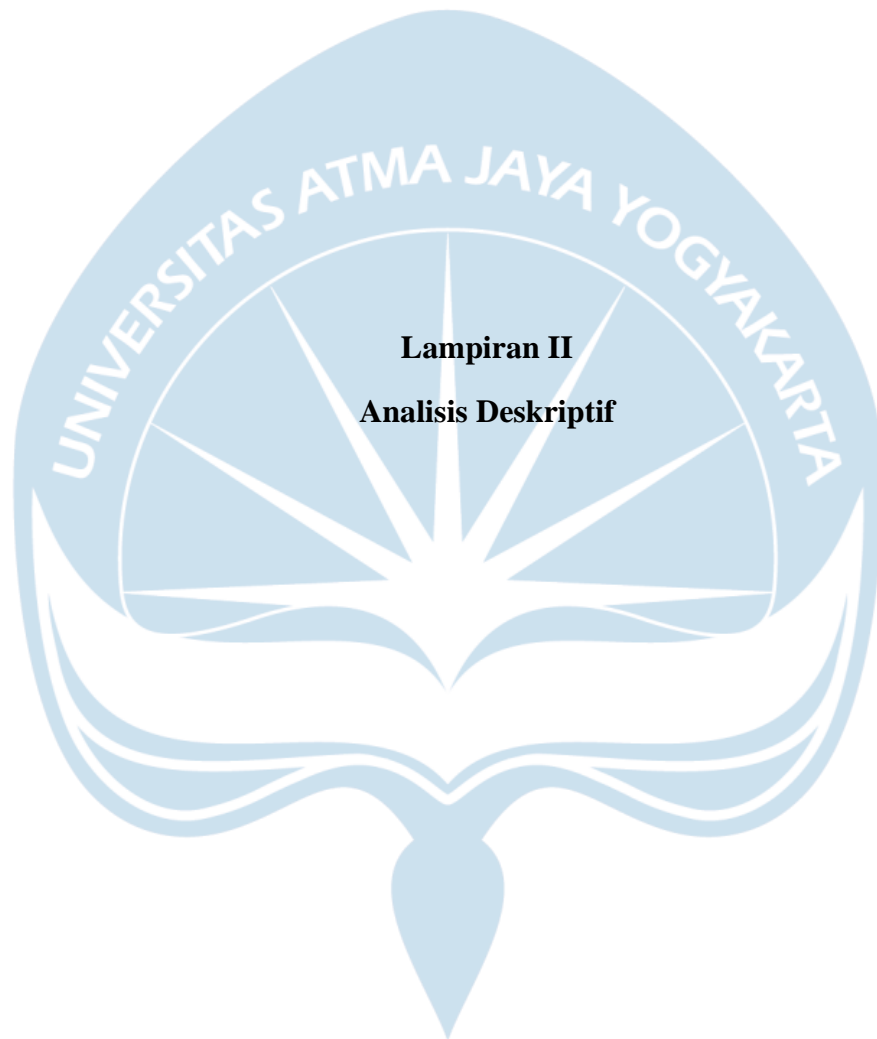
			3. Saya tidak merasa dibohongi apabila iklan Shopee yang saya baca tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan					
		Credibility	1. Saya percaya pada iklan Shopee yang disajikan 2. Saya percaya dengan tampilan visual dan Bahasa yang ditampilkan Shopee					

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
2	Minat Pembelian	1) Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan Shopee 2) Saya mempelajari betul apa saja manfaat Shopee					
		1) Saya membandingkan dengan fitur-fitur Shopee lain. 2) Saya mencari tahu					

		kekurangan apa saja yang dimiliki Shopee					
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Saya yakin Shopee memiliki kualitas yang bagus dalam hal jaringan dan lainnya</li> <li>2) Saya direkomendasikan keluarga saya untuk menggunakan Shopee</li> </ol>					
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Saya mengetahui promo-promo yang dimiliki Shopee, dan lebih banyak dibandingkan e-commerce lain</li> <li>2) Saya menanyakan manfaat menggunakan Shopee pada seluruh teman saya yang menggunakan Shopee.</li> </ol>					
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Shopee menjadi pilihan utama saya</li> <li>2) Seluruh kerabat saya baik teman dan keluarga menggunakan Shopee, dan lebih banyak promo apabila menggunakan fitur Shopee.</li> </ol>					

		3) Harga yang ditawarkan SHOpee pun sangat terjangkau					
--	--	---	--	--	--	--	--





**Lampiran II**  
**Analisis Deskriptif**



## PROFIL RESPONDEN

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	138	59.7	59.7	59.7
	Laki-laki	93	40.3	40.3	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	13	5.6	5.6	5.6
	19	41	17.7	17.7	23.4
	20	29	12.6	12.6	35.9
	21	48	20.8	20.8	56.7
	22	7	3.0	3.0	59.7
	23	33	14.3	14.3	74.0
	24	45	19.5	19.5	93.5
	25	15	6.5	6.5	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	108	46.8	46.8	46.8
	D3	24	10.4	10.4	57.1
	SMA	99	42.9	42.9	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1500000	39	16.9	16.9	16.9
1500001-2000000	57	24.7	24.7	41.6
2000001-2500000	32	13.9	13.9	55.4
2500001-3000000	28	12.1	12.1	67.5
>3000000	75	32.5	32.5	100.0
Total	231	100.0	100.0	

**UJI STATISTIK DESKRIPTIF**

**Informativeness**

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
xin1	231	1	4	5	4.01	.113
xin2	231	4	1	5	4.45	.816
xin3	231	3	2	5	4.55	.726
xin4	231	3	2	5	4.69	.558
xin	231	7	12	19	17.71	1.615
Valid N (listwise)	231					

**Entertainment**

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
xen1	231	4	1	5	4.27	.908
xen2	231	4	1	5	4.63	.665
xen3	231	4	1	5	4.49	.709
xen	231	12	3	15	13.40	1.894
Valid N (listwise)	231					

## Irritation

### Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
xir1	231	4	1	5	4.02	1.338
xir2	231	4	1	5	3.72	1.475
xir3	231	4	1	5	4.29	1.004
xir	231	12	3	15	12.03	3.349
Valid N (listwise)	231					

## Credibility

### Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
xre1	231	3	2	5	4.42	.769
xre2	231	4	1	5	4.45	.778
xre	231	4	6	10	8.87	1.297
Valid N (listwise)	231					

## Minat Pembelian

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
yp1	231	2	5	4.48	.684
yp2	231	1	5	4.37	.774
yp3	231	2	5	4.29	.818
yp4	231	2	5	4.32	.818
yp5	231	1	5	4.32	.876
yp6	231	1	5	4.32	.901
yp7	231	1	5	4.36	.863
yp8	231	1	5	4.34	.904
yp9	231	2	5	4.38	.786
yp10	231	2	5	4.42	.753
yp11	231	2	5	4.63	.665
Y	231	27	55	48.24	6.432
Valid N (listwise)	231				



**Lampiran III**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

## UJI VALIDITAS

### Uji Validitas Sosial Media (*Informativeness, Entertainment, Irritation dan Credibility*)

Correlations

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	total	
x1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 60	.697 .000 60	.729 .000 60	.564 .000 60	.661 .000 60	.504 .000 60	.518 .000 60	.767 .000 60	.739 .000 60	.753 .000 60	.693 .000 60	.694 .000 60	.697 .000 60
x2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.697 .000 60	1 .000 60	.506 .000 60	.838 .000 60	.776 .000 60	.621 .000 60	.867 .000 60	.488 .000 60	.662 .000 60	.502 .000 60	.475 .000 60	.403 .001 60	.767 .000 60
x3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.729 .000 60	.566 .000 60	1 .000 60	.508 .000 60	.636 .000 60	.138 .294 60	.369 .004 60	.546 .000 60	.477 .000 60	.478 .000 60	.514 .000 60	.470 .000 60	.685 .000 60
x4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.564 .000 60	.838 .000 60	.508 .000 60	1 .000 60	.668 .000 60	.464 .000 60	.520 .003 60	.379 .003 60	.443 .003 60	.378 .003 60	.419 .001 60	.390 .002 60	.652 .000 60
x5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.661 .000 60	.776 .000 60	.838 .000 60	.668 .000 60	1 .000 60	.411 .001 60	.392 .002 60	.529 .000 60	.604 .000 60	.560 .000 60	.503 .000 60	.325 .011 60	.736 .000 60
x6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.504 .000 60	.621 .000 60	.138 .294 60	.464 .000 60	.411 .001 60	1 .000 60	.873 .000 60	.369 .004 60	.480 .000 60	.359 .005 60	.429 .001 60	.342 .008 60	.565 .000 60
x7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.518 .000 60	.667 .000 60	.369 .004 60	.520 .000 60	.392 .002 60	.673 .000 60	1 .000 60	.279 .031 60	.276 .033 60	.205 .118 60	.313 .015 60	.112 .393 60	.496 .000 60
x8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.767 .000 60	.488 .000 60	.546 .000 60	.379 .003 60	.529 .000 60	.369 .004 60	.279 .031 60	1 .000 60	.903 .000 60	.896 .000 60	.867 .000 60	.781 .000 60	.896 .000 60
x9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.739 .000 60	.662 .000 60	.477 .000 60	.443 .000 60	.664 .000 60	.480 .000 60	.276 .033 60	.903 .000 60	1 .000 60	.906 .000 60	.853 .000 60	.808 .000 60	.916 .000 60
x10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.753 .000 60	.502 .000 60	.478 .000 60	.378 .003 60	.660 .000 60	.358 .005 60	.266 .116 60	.906 .000 60	.906 .000 60	1 .000 60	.865 .000 60	.814 .000 60	.890 .000 60
x11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.693 .000 60	.475 .000 60	.516 .000 60	.419 .001 60	.503 .000 60	.429 .001 60	.313 .015 60	.867 .000 60	.853 .000 60	.865 .000 60	1 .000 60	.797 .000 60	.872 .000 60
x12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.694 .000 60	.403 .001 60	.470 .000 60	.390 .002 60	.325 .011 60	.342 .008 60	.112 .393 60	.781 .000 60	.908 .000 60	.814 .000 60	.797 .000 60	1 .000 60	.896 .000 60
total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.697 .000 60	.767 .000 60	.685 .000 60	.652 .000 60	.736 .000 60	.565 .000 60	.496 .000 60	.896 .000 60	.916 .000 60	.890 .000 60	.872 .000 60	.795 .000 60	1 .000 60

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas Minat Pembelian

Correlations													
	yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	yp7	yp8	yp9	yp10	yp11	totalr	
yp1	Pearson Correlation	1	.434**	.458**	.077	.599**	-.218	-.388**	.208	.184	.071	-.373**	.014
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.567	.000	.095	.002	.110	.159	.592	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
yp2	Pearson Correlation	-.434**	1	-.501**	.412**	-.390**	.150	.287**	-.267**	.078	.063	-.202	.597**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.002	.253	.026	.040	.555	.634	.121	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
yp3	Pearson Correlation	.458**	.501**	1	.556**	.373**	.069	.301**	-.324**	.099	.093	.321**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.599	.019	.012	.450	.480	.012	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
yp4	Pearson Correlation	.077	.412**	.556**	1	.213	.009	.237	.143	.068	-.021	.146	.469**
	Sig. (2-tailed)	.567	.001	.000		.103	.945	.068	.275	.608	.875	.265	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
yp5	Pearson Correlation	.599**	.390**	.373**	.213	1	.156	.287**	.376**	.127	.180	.387**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.003	.103		.235	.026	.003	.334	.169	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
yp6	Pearson Correlation	-.218	.150	.069	.009	.156	1	.146	.202	.217	.182	.217	.411**
	Sig. (2-tailed)	.095	.253	.590	.945	.235		.265	.121	.095	.164	.096	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
yp7	Pearson Correlation	.388**	.287**	.301**	.237	.287**	.146	1	.340**	.269**	.357**	.418**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.002	.026	.019	.068	.026	.265		.008	.038	.005	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
yp8	Pearson Correlation	.208	.267**	.324**	.143	.376**	.202	.340**	1	.243	.359**	.381**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.110	.040	.012	.275	.003	.121	.008		.062	.005	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
yp9	Pearson Correlation	.184	.078	.099	.068	.127	.217	.269**	.243	1	.274	.241	.452**
	Sig. (2-tailed)	.159	.555	.450	.608	.334	.095	.038	.062		.034	.063	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
yp10	Pearson Correlation	.071	.063	.093	-.021	.180	.182	.357**	.359**	.274	1	.572**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.592	.634	.480	.875	.169	.164	.005	.005	.034		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
yp11	Pearson Correlation	-.373**	-.202	-.321**	.146	.387**	.217	.418**	.381**	.241	.572**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.003	.121	.012	.265	.002	.096	.001	.003	.063	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
totalr	Pearson Correlation	.014	.597**	.653**	.469**	.641**	.411**	.642**	.627**	.452**	.495**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS

### Uji Reliabilitas Sosial Media (*Informativeness, Entertainment, Irritation dan Credibility*)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	12

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	49.85	53.248	.871	.921
x2	49.50	57.881	.730	.928
x3	49.70	57.434	.628	.930
x4	49.52	58.593	.597	.931
x5	49.52	58.423	.697	.929
x6	49.47	61.338	.521	.934
x7	49.48	61.373	.441	.935
x8	50.05	48.726	.857	.922
x9	50.02	48.898	.885	.920
x10	50.08	47.739	.845	.924
x11	49.87	54.863	.845	.922
x12	49.70	56.790	.759	.926

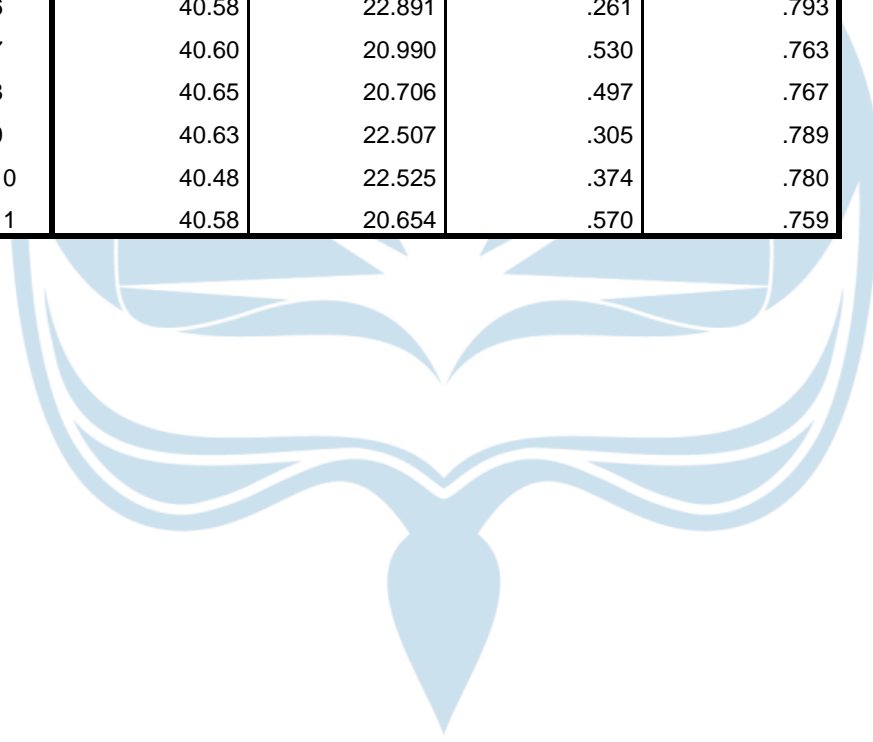
### Uji Reliabilitas Minat Pembelian

#### Reliability Statistics

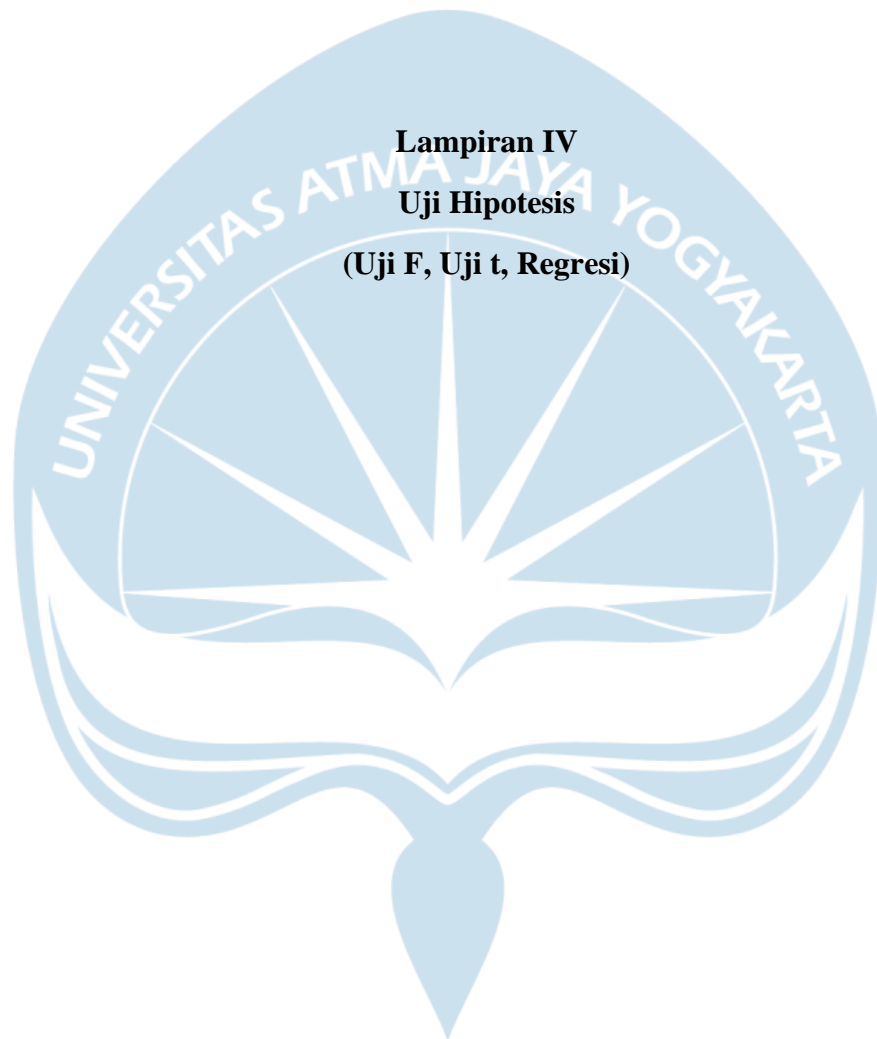
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	11

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
yp1	40.30	22.010	.524	.767
yp2	40.53	21.575	.484	.769
yp3	40.55	20.964	.546	.762
yp4	40.77	22.216	.315	.789
yp5	40.65	21.147	.534	.763
yp6	40.58	22.891	.261	.793
yp7	40.60	20.990	.530	.763
yp8	40.65	20.706	.497	.767
yp9	40.63	22.507	.305	.789
yp10	40.48	22.525	.374	.780
yp11	40.58	20.654	.570	.759







**Lampiran IV**  
**Uji Hipotesis**  
**(Uji F, Uji t, Regresi)**

## Pengaruh *Informativeness* terhadap Minat Pembelian

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	xin <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 <sup>a</sup>	.222	.218	5.686

a. Predictors: (Constant), xin

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2110.719	1	2110.719	65.290	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7403.185	229	32.328		
	Total	9513.905	230			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), xin

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.009	4.129		3.635	.000
	xin	1.876	.232	.471	8.080	.000

a. Dependent Variable: Y

## Pengaruh *Entertainment* terhadap Minat Pembelian

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	xen <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.402	4.972

a. Predictors: (Constant), xen

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3852.175	1	3852.175	155.809	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5661.730	229	24.724		
	Total	9513.905	230			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), xen



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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.293	2.342		8.238	.000
	xen	2.160	.173	.636	12.482	.000

a. Dependent Variable: Y

## Pengaruh *Irritation* terhadap Minat Pembelian

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	xir <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 <sup>a</sup>	.366	.363	5.132

a. Predictors: (Constant), xir

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3481.994	1	3481.994	132.193	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6031.911	229	26.340		
	Total	9513.905	230			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), xir

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.256	1.262		27.143	.000
	xir	1.162	.101	.605	11.498	.000

a. Dependent Variable: Y

## Pengaruh *Credibility* terhadap Minat Pembelian

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	xre <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 <sup>a</sup>	.407	.405	4.962

a. Predictors: (Constant), xre

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3875.270	1	3875.270	157.385	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5638.635	229	24.623		
	Total	9513.905	230			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), xre

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.177	2.260		8.926	.000
	xre	3.165	.252	.638	12.545	.000

a. Dependent Variable: Y

**Pengaruh *Informativeness, Entertainment, Irritation dan Credibility* terhadap Minat Pembelian**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	xre, xin, xen, xir <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Y  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.535	4.384

- a. Predictors: (Constant), xre, xin, xen, xir

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5170.222	4	1292.555	67.251	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4343.683	226	19.220		
	Total	9513.905	230			

- a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), xre, xin, xen, xir

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.112	3.409		2.380	.018
	xen	.956	.218	.282	4.384	.000
	xin	.578	.216	.145	2.677	.008
	xir	.342	.131	.178	2.618	.009
	xre	1.462	.333	.295	4.384	.000

- a. Dependent Variable: Y