

**PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN  
ONLINE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *ELEKTRONIC  
WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA STORE HAUS! PURI ANJASMORO  
SEMARANG)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka penyelesaian Studi Strata 1 (S1)  
untuk mencapai gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung

**Oleh :**

**Nama : Dafa Alfaris Rafsanjani**  
**NIM : 32801800027**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah in:

Nama : Dafa Alfari Rafsanjani

NIM : 32801800027

Fakultas: Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Efektivitas pemasaran online media sosial Instagram dan *Elektronik Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (studi pada store Haus! Cabang puri Anjasmoro Semarang)

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah yang sudah ada, demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 Maret 2024

Penulis



Dafa Alfari Rafsanjani

32801800027

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas pemasaran online media sosial Instagram dan *Elektronik Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (studi pada store Haus! Cabang puri Anjasmoro Semarang)

Nama Mahasiswa: Dafa Alfaris Rafsanjani

NIM : 32801800027

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan Strata-1

Semarang, 26 Maret 2024

Penulis

Dafa Alfaris Rafsanjani

32801800027



Dosen Penguji:

1. Mubarak, S.Sos., M.Si

(  )

2. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si

(  )

3. Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom

(  )

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas pemasaran online media sosial Instagram dan *Elektronik Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (studi pada store Haus! Cabang puri Anjasmoro Semarang)

Nama Mahasiswa: Dafa Alfaris Rafsanjani

NIM : 32801800027

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing:

Semarang, 26 Maret 2024

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos, M.Si

NIK. 211115018

NIK. 211110801

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si

NIK. 2111109008

## MOTTO

*“The leaping of one fish would never disturb the flow of the river.”*

– **Kentaro Miura**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Kepada diriku di masa lalu,

Adanya skripsi ini saya persembahkan padamu yang tetap bertahan, mengejar cahaya di tengah kegelapan. Karenamu, hari ini bagian darimu telah berada di salah satu penghujung jalan. Dengan hati penuh terimakasih, saya ucapkan.



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya penjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran media sosial Instagram dan Elektronik *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi pada store haus! Puri Anjasmoro Semarang) “ dapat selesai dengan lancar. Tak lupa ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan kehendaknya lah penulis selalu dimudahkan dalam segala urusan.
2. Kedua Orangtua serta sanak saudara yang senantiasa memberi dukungan, kasih saying, dan Doa.
3. Ibu Trimannah, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, arahan, serta bimbingan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos.,M.Si selaku Dosen pembimbing II, terimakasih atas bimbingan selama kuliah
6. Ibu Made dwi Adnjani S.Sos.,M.Si,M.I.Kom selaku Dosen Wali selama berkuliah di prodi Ilmu Komunikasi
7. Semua pihak yang terlibat dan terkait secara langsung dan tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan menginspirasi.

Semarang, 26 Maret 2024

Penulis



**Dafa Alfaris Rafsanjani**



## ABSTRAK

**DAFA ALFARIS RAFSANJANI**, 2024. *Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang*. Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

Tujuan penelitian merupakan arah proses penelitian untuk menemukan dan mengembangkan suatu bentuk pengetahuan yang mendalam atas suatu permasalahan. Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran online media sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah transaksi pada tahun 2023. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik sampling dengan rumus slovin 10% dimana sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta dilanjutkan dengan kegiatan analisis dengan menggunakan AISAS model, peneliti menemukan hasil bahwa terdapat proses AISAS model yang terjadi pada pengaruh konten media sosial instagram terhadap minat beli dan kepuasan konsumen yang menarik perhatian (*attention*) konsumen. Kemudian hal yang paling menjadi daya tarik (*interest*) utama adalah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang merupakan gerai minuman dengan konsep modern dan merupakan kompetitor dari Mixue dengan varian – varian menu yang patut diberikan apresiasi tinggi. Hasil olahdata perhitungan menggunakan aplikasi SPSS variabel *Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram (X1) dan Elektronik Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Studi pada Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang)* diperoleh hasil nilai *f* Hitung sebesar 8.306 dengan tingkat signifikansinya  $0.005 < 0.05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari variabel efektivitas komunikasi pemasaran online media sosial Instagram (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Uji Signifikansi variabel efektivitas komunikasi pemasaran online media sosial Instagram (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai *t* hitung sebesar 2.882 dimana *t* hitung (2.881) > *t* tabel (1.661) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel efektivitas komunikasi pemasaran online media sosial Instagram (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai *f* Hitung sebesar 48.000 dengan tingkat signifikansinya  $0.000 < 0.05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *elektronik word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Uji Signifikansi variabel *elektronik word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai *t* hitung sebesar 6.928 dimana 6.928 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1.661, dimana *t* hitung (6.928) > *t* tabel (1.661) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *elektronik word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).



**Kata Kunci :** Pemasaran Online Media Sosial Instagram, Elektronik Word of Mouth, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

DAFA ALFARIS RAFSANJANI, 2024. The Influence of the Effectiveness of Online Marketing Communication, Social Media, Instagram and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions (Study at Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang. Faculty of Language and Communication Sciences, Sultan Agung Islamic University.

The research objective is the direction of the research process to discover and develop a form of in-depth knowledge of a problem. In accordance with the problem formulation in this research, the aim of this research is to determine the influence of the effectiveness of online marketing communications, social media, Instagram and Electronic Word of Mouth on purchasing decisions (Study at Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang). This research uses explanatory quantitative methods. The population in this research is the number of transactions in 2023. This sampling technique uses a sampling technique with a 10% Slovin formula where the sample for this research is 100 respondents. Based on the research that has been carried out and continued with analysis activities using the AISAS model, researchers found the results that there is an AISAS model process that occurs in the influence of Instagram social media content on purchasing interest and consumer satisfaction which attracts consumer attention. Then the thing that is the main attraction (interest) is Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang is a beverage outlet with a modern concept and is a competitor of Mixue with menu variants that deserve high appreciation. The results of data processing calculations using the SPSS application variable Influence of the Effectiveness of Online Marketing Communication, Social Media Instagram (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) on Purchasing Decisions (Y) (Study at Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang) obtained a calculated f value of 8.306 with the significance level is  $0.005 < 0.05$ , so it can be concluded that there is an influence from the effectiveness variable of online marketing communication on social media Instagram (X1) on purchasing decisions (Y). In the Significance Test of the variable effectiveness of online marketing communication on social media Instagram (X1) on purchasing decisions (Y), the calculated t value is 2,882 where  $t \text{ count } (2,881) > t \text{ table } (1,661)$  so that it can be concluded that the variable effectiveness of online marketing communication on social media Instagram (X1) influences purchasing decisions (Y). The calculated f value is 48,000 with a

significance level of  $0.000 < 0.05$ , so it can be concluded that there is an influence from the electronic word of mouth variable (X2) on purchasing decisions (Y). In the Significance Test of the electronic word of mouth variable (X2) on purchasing decisions (Y), the calculated t value is 6,928, where 6,928 is greater than the t table value of 1,661, where  $t \text{ calculated } (6,928) > t \text{ table } (1,661)$  so that it can be concluded that electronic word of mouth variable (X2) on purchasing decisions (Y).

**Keywords:** Online Marketing, Instagram Social Media, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions



## DAFTAR ISI

### Contents

<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>2</b>
1.1 Latar Belakang .....	7
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Signifikansi Penelitian .....	14
1.4.1 Signifikansi Teoritis.....	14
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	14
1.4.3 Signifikansi Sosial.....	15
1.5 Kerangka Teori.....	15
1.5.1 Paradigma Penelitian .....	15
1.5.2 State of The Art (S.O.T.A).....	18
1.5.3 Teori AISAS .....	23
1.6 Kerangka Penelitian .....	27
1.7 Hipotesis .....	28
1.8 Definisi Konseptual .....	28
1.8.1 Pengertian Komunikasi pemasaran ( <i>marketing communication</i> ).....	28
1.8.2 Pengertian Electronic Word of Mouth .....	30
1.8.3 Pengertian Keputusan Pembelian .....	30
1.9 Definisi Operasional .....	32
1.10 Metodologi Penelitian.....	33
1.10.1 Tipe Penelitian .....	33
1.10.2 Jenis dan Sumber Data .....	34
1.10.3 Teknik Pengumpulan Data .....	36
1.10.4 Populasi dan Sampel .....	38
1.10.5 Skala Pengukuran.....	39
1.10.6 Teknik Analisis Data .....	40
1.10.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	41
<b>BAB II PROFIL PERUSAHAAN</b> .....	<b>44</b>
2.1 Sejarah Singkat Store HAUS! .....	44

2.2	Visi dan Misi Store HAUS! .....	44
2.3	Lokasi Store HAUS! .....	45
2.4	Profil Akun Instagram Store HAUS! Purianjasmoro Semarang 45	
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN.....</b>		<b>46</b>
3.1	Karakteristik Responden .....	47
3.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	47
3.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
3.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	50
3.2	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram (X1) 51	
3.3	Electronic Word of Mouth (X2) .....	62
3.4	Keputusan Pembelian (Y) .....	73
3.5	Interval Kelas .....	84
3.5.1.	Interval Kelas Variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram (X1) .....	84
3.5.2.	Interval Kelas Variabel <i>Elektronik Word of Mouth</i> (X2)	86
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>89</b>
3.6	Hasil .....	89
4.1.1.	Uji Validitas .....	89
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	93
3.6.3	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	95
3.7	Pembahasan .....	101
3.8	Analisis Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Instagram dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian. ....	103
3.9	Penerapan Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) 108	
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>112</b>
3.10	Kesimpulan .....	112
3.11	Keterbatasan Penelitian .....	113
3.12	Saran .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Transaksi Store Haus! Puri Anjasmoeo Tahun 2022-2023 .....	8
Tabel 1.2	State of The Art .....	17
Table 1.3	Definisi Operasional Variabel. ....	31
Tabel 3.1	Karakterisitik responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
Tabel 3.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 3.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	50
Tabel 3.4.	Presentase responden yang menyatakan <i>Adanya perhatian atau dilihat oleh khalayak atas produk varian minuman yang diunggah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di media sosial Instagram</i> .....	51
Tabel 3.5.	Presentase responen yang menyatakan <i>Adanya ketertarikan khalayak terhadap produk yang diunggah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di media sosial Instagram dan menanyakan tentang produk</i> .....	52
Tabel 3.6.	Presentase responen yang menyatakan <i>Adanya keinginan khalayak terhadap produk yang diunggah store haus! Puri anjasmoro dan permintaan terhadap produk</i> .....	53
Tabel 3.7	Presentase responen yang menyatakan <i>adanya tindakan untuk membeli produk store haus! Puri anjasmoro semarang yang telah di unggah di media sosial instagram</i> .....	54
Tabel 3.8.	Presentase responen yang menyatakan <i>informasi terkait produk varian minuman yang diposting di instagram store haus! Puri anjasmoro semarang dapat diterima dengan jelas</i> .....	55
Tabel 3.9.	Presentase responen yang menyatakan <i>Informasi seputar produk varian minuman yang diposting di Instagram store haus! Puri anjasmoro semarang sesuai dengan fakta dan update</i> .....	57
Tabel 3.10.	Presentase responen yang menyatakan <i>Akun instagram store haus! Puri anjasmoro semarang merupakan media yang tepat sebagai media informasi online tentang produk varian minuman terkini</i> .....	58
Tabel 3.11.	Presentase responen yang menyatakan <i>Akun instagram store haus! Puri anjasmoro semarang sudah aktif dlam memenuhi kebutuhan informasi followers tentang produk varian minuman terkini</i> .....	59
Tabel 3.12.	Presentase responen yang menyatakan <i>Setiap postingan di akun instagram store haus! Puri anjasmoro semarang menarik perhatian saya untuk terus mengikutinya</i> .....	60
Tabel 3.13.	Presentase responen yang menyatakan	



	<i>Informasi yang disampaikan store haus! Puri anjasmoro semarang selalu dilengkapi dengan gambar dan video yang sesuai .....</i>	<i>61</i>
Tabel 3.14.	<i>Presentase responen yang menyatakan Saya melakukan pembelian suatu8 produk varian minuman store haus1b puri anjasmoro semarang di instagram karena banyak yang membicarakan produk tersebut.....</i>	<i>62</i>
Tabel 3.15.	<i>Presentase responen yang menyatakan Banyaknya alas an produk varian minuman store haus1 puri anjasmoro semarang di instagram menjadi hal yang diutamakan untuk melakukan keputusan pembelian .....</i>	<i>63</i>
Tabel 3.16.	<i>Presentase responen yang menyatakan Melalui instagram, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk varian minuman store haus! Puri anjasmoro semarang.....</i>	<i>64</i>
Tabel 3.17.	<i>Presentase responen yang menyatakan Saya sering memberikan like atau komentar pada akun instagram store haus! Puri anjasmoro semarang.....</i>	<i>65</i>
Tabel 3.18.	<i>Presentase responen yang menyatakan saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk store haus! Puri anjasmoro semarang .....</i>	<i>66</i>
Tabel 3.19.	<i>Presentase responen yang menyatakan Untuk memastikan saya membeli produk minuman store haus! Puri anjasmoro semarang yang tepat, saya sering membaca review varian minuman tersebut secara online dari konsumen lain.....</i>	<i>67</i>
Tabel 3.20.	<i>Presentase responen yang menyatakan Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih varian minuman yang tepat untuk dibeli.....</i>	<i>69</i>
Tabel 3.21.	<i>Presentase responen yang menyatakan Jika saya belum membaca review varian minuman produk store haus! Puri anjasmoro semarang secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek lain, saya khawatir tentang keputusan saya.....</i>	<i>70</i>
Tabel 3.22.	<i>Presentase responen yang menyatakan saya membeli produk varian minuman store haus! puri anjasmoro semarang, rebview nproduk onlinhe dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk varianh minuman tersebut.....</i>	<i>71</i>
Tabel 3.23	<i>Presentase responen yang menyatakan Saya tertarik pada store haus! Puri anjasmoro semarang karena jumlah testimony keupasan yang terus meningkat pada setiap varian menu .....</i>	<i>72</i>



Tabel 3.24. Presentase responen yang menyatakan <i>Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk minuman store haus! Puri anjasmoro</i> .....	73
Tabel 3.25. Presentase responen yang menyatakan <i>Setelah melihat konsumen lain banyak memesan produk minuman store haus! Puri anjasmoro sehingga saya tertarik</i> .....	74
Tabel 3.26 . Presentase responen yang menyatakan <i>saya memilih produk minuman store haus! Puri anjasmoro karena varian minumannya banyak dan harga murah</i> .....	75
Tabel 3.27. Presentase responen yang menyatakan <i>saya memilih produk minuman store haus! Puri anjasmoro karena adanya bujukan orang lain</i> .....	76
Tabel 3.28. Presentase responen yang menyatakan <i>saya puas memilih produk minuman store haus! Puri anjasmoro sehingga saya merekomendasikan ke orang lain</i> .....	77
Tabel 3.29. Presentase responen yang menyatakan <i>Saya memutuskan membeli produk minuman store haus! Puri anjasmoro setelah membandingkan dengan produk minuman lain</i> .....	78
Tabel 3.30 .Presentase responen yang menyatakan <i>Saya membeli produk minuman store haus! Puri anjasmoro karena mudah ditemukan baik secara online ataupun offline</i> .....	79
Tabel 3.31. Presentase responen yang menyatakan <i>Sebelum saya membeli produk minuman store haus 1 puri anjasmoro melalui online saya mencari informasi tentang produk</i> .....	81
Tabel 3.32. Presentase responen yang menyatakan <i>Kemudahan berbelanja secara online menjadikansaya terus memesan produk minuman store haus! puri anjasmoro semarang</i> .....	82
Tabel 3.33. Presentase responen yang menyatakan <i>Saya merasa puas setelah melakukan pembelian minuman store haus! Puri anjasmoro melalui online maupun offline</i> .....	83
Tabel 3.34. Interval Kelas Variabel efektivitas komunikasi pemasaran online Media Sosial Instagram (X1) .....	85
Tabel 3.35. Interval Kelas Variabel Electronic <i>Word of Mouth</i> (X2).....	87
Tabel 3.36. Interval Kelas Variabel Keputusan pembelian (Y).....	88
Tabel 4.1. Uji Validitas Variabel Kelas Variabel efektivitas komunikasi pemasaran online Media Sosial Instagram (X)1 .....	90
Tabel 4.2. Uji Validitas Variabel Elektronik <i>Word of Mouth</i> (X2).....	91
Tabel 4.3. Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y) .....	92
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel efektivitas komunikasi pemasaran online Media Sosial Instagram (X1) .....	93

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Elektronic Word of Mouth</i> (X2).....	94
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian (Y).....	95
Tabel 4.7. Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel efektivitas komunikasi pemasaran online terhadap keputusan pembelian .....	95
Tabel 4.8. Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel elektronik <i>Word of Mouth</i> Keputusan pembelian.....	98



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1,2 Diagram Transaksi Store Haus! Puri Anjasmoro Tahun 2022 .....	8
Gambar 1.2 Diagram Transaksi Store Haus! Puri Anjasmoro Tahun 2023 .....	9

Gambar 2 Profil Instagram Haus! .....44  
Diagram 3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....48  
Diagram 3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....49  
Diagram 3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....5



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet memudahkan masyarakat memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia dan internet juga dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis secara online dan media publikasi secara online karena dinilai cukup efektif dalam era saat ini. Dengan bertambahnya bisnis online terdapat sebuah pengaruh besar terhadap masyarakat yaitu perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang dimaksud adalah adanya pergeseran cara berbelanja. Konsumen yang awalnya berbelanja secara konvensional beralih ke berbelanja secara online, karena konsumen menginginkan cara berbelanja yang efektif dan efisien.

Melalui *E-commerce* kemudahan dalam berbelanja dapat dicapai. Mulai dari teknik pemasarannya yang serba digital, seperti memasarkan di media sosial, serta metode pembayaran yang beragam sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Fenomena saat ini, perkembangan bisnis produk dan jasa di Indonesia terutama di Kota Semarang berkembang cukup pesat. Salah satu yang berkembang pesat pada saat ini adalah usaha minuman fast food, hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya usaha dibidang minuman fast food yang terus bermunculan di Semarang.

Persaingan yang sangat ketat membuat owner dari usaha fast food baik makanan maupun minuman melakukan modifikasi dalam menarik customer seperti pada media promosi. Dengan berkembangnya teknologi, para pemilik usaha memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosinya. Instagram digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat terkait dengan promo-promo dan produk-produk yang ada. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial Instagram dapat mempengaruhi banyaknya pangsa pasar (*market share*) yang terus meningkat dan semakin kuatnya pandangan bahwa usaha fast food merupakan bisnis yang menjanjikan.

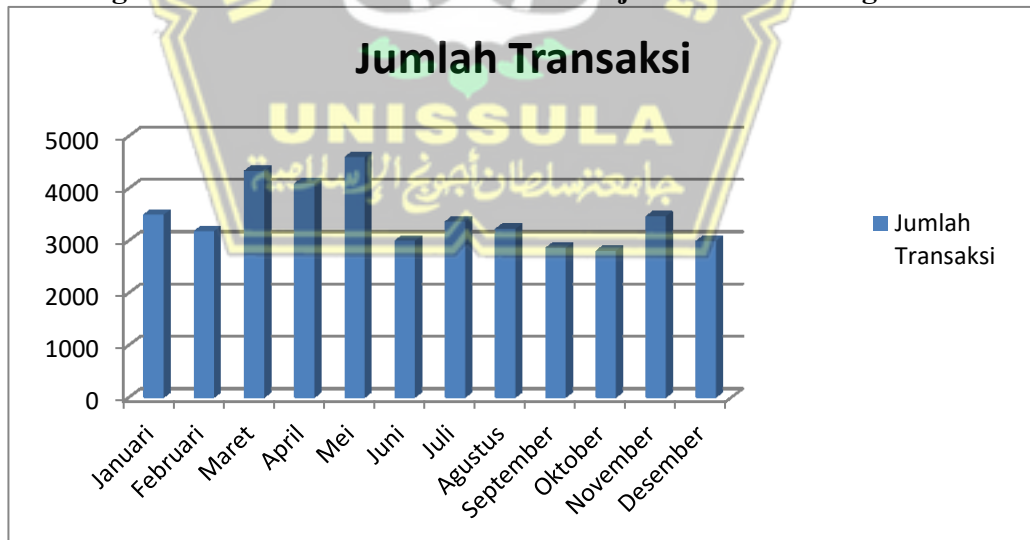
Maraknya sosial media instagram ini dimanfaatkan oleh para pemilik usaha, salah satunya Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang yang sudah cukup dikenal. Gerai fast food yang menyediakan berbagai varian minuman fast food ini menjadi salah satu yang terpopuler di Kota Semarang, dimana selain menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi, Saat ini saja pengikut akun instagram Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang sendiri sudah mencapai 292.000 pengikut aktif, hal ini membuktikan bahwa Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang banyak digemari oleh customer sekitar Kota Semarang, selain memanfaatkan media sosial Instagram, Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang juga bekerjasama dengan aplikasi pemesanan online seperti Grab dan Gojek hal ini sangat berpengaruh besar dalam peningkatan jumlah customer, baik customer lama maupun customer baru. Hal ini dapat dilihat dari data peningkatan jumlah customer berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Transaksi Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang**  
**Tahun 2022 – 2023**

No.	Bulan	Tahun	
		2022	2023
1.	Januari	3501	2522
2.	Februari	3186	2003
3.	Maret	4337	2499
4.	April	4096	3048
5.	Mei	4601	2899
6.	Juni	3002	2423
7.	Juli	3369	2887
8.	Agustus	3229	3261
9.	September	2866	3929
10.	Oktober	2806	-
11.	November	3469	-
12.	Desember	2994	-
	<b>JUMLAH</b>	41.456	25.471
	<b>Rata – rata</b>	3454.667	2830.11

Sumber : Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang, 2023

**Gambar 1.1**  
**Diagram Transaksi Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang 2022**



Sumber : Olahdata Excel, 2023

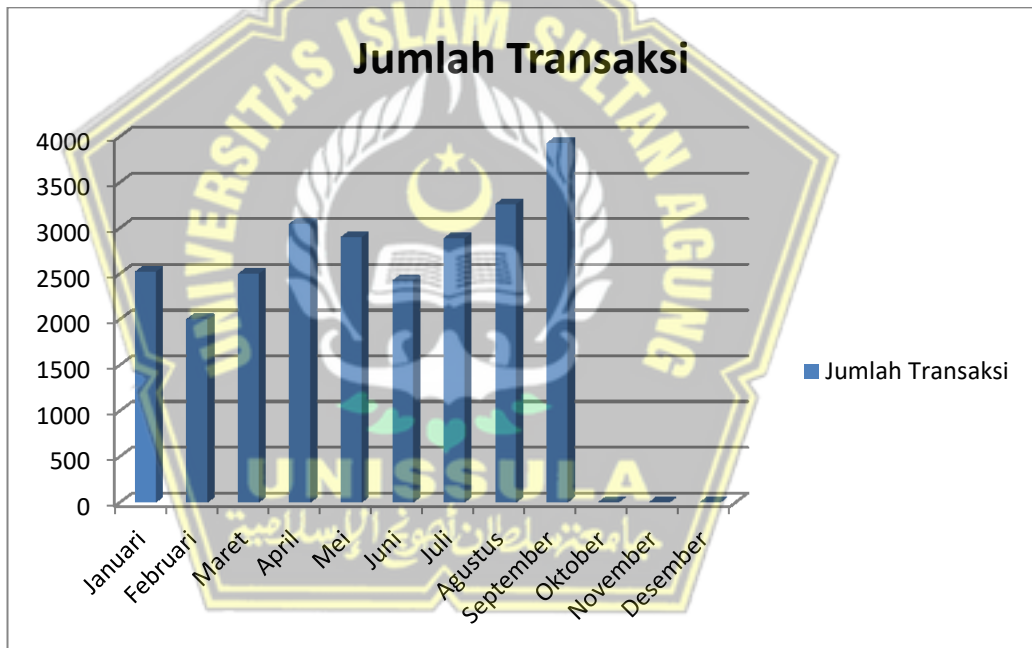
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan customer yang signifikan pada bulan februari 2022 ke bulan maret, april, mei tahun



2022 hal tersebut dimungkinkan karena memasuki bulan puasa ramadhan dimana masyarakat pada umumnya pada saat buka puasa ingin menu minuman yang berbeda sehingga terjadi peningkatan jumlah customer setelah itu terjadi penurunan jumlah customer pasca bulan mei 2022 dan naik turunnya jumlah customer tersebut bertahan hingga akhir tahun yaitu bulan desember 2022.

**Gambar 1.2**

**Diagram Transaksi Store *Haus! Puri Anjasmoro Semarang* 2023**



Sumber : Olahdata Excel, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan customer yang signifikan pada bulan Juli, Agustus, September 2023 hal tersebut dimungkinkan karena pada bulan-bulan tersebut terdapat pembelian dan pemesanan yang meningkat baik secara offline dimana customer datang membeli langsung dan secara online melalui aplikasi online seperti Gojek

dan Grab sehingga terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan selama 3 bulan tersebut dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya, naik turunnya jumlah customer tersebut bertahan pada jumlah transaksi kurang lebih 3.000 transaksi.

Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang terus melakukan evaluasi dan inovasi sebagai tindak lanjut dari naik turunnya jumlah customer tersebut, dan mencari solusi bagaimana mempertahankan Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang yang dimana pada saat bersamaan muncul kompetitor yang menjadi ancaman / *threat* yaitu gerai minuman Mixue yang pada saat itu sangat viral di media sosial sehingga pada penjualan bulan Januari sampai dengan Maret mengalami penurunan drastis dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Setelah dilakukan evaluasi lebih dalam atas kejadian-kejadian tersebut, manajemen mengambil langkah penggunaan konsep pemasaran online dengan media sosial Instagram, dan bekerjasama dengan Gojek, Grab serta mengandalkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) baik dengan media Whatsapp, Telegram dan media komunikasi lainnya agar mampu viral seperti konsep yang dilakukan oleh Mixue. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) atau getuk tular secara elektronik tersebut berisikan testimoni-testimoni kepuasan customer yang sudah pernah merasakan sensasi minuman fast food yang disediakan oleh Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang. Dengan kepuasan customer tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan lama dan munculnya customer-customer baru.

Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui eWOM. Selain itu, dengan adanya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memberikan keuntungan terhadap perusahaan dengan membangun sebuah kepercayaan serta keinginan pelanggan untuk mengetahui produk yang dipasarkan (Tavitiyaman, P., Qiu Zhang, H. dan Qu, n.d.).

Adanya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung, dengan demikian eWOM berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat menyebar secara lebih luas dan cepat karena karakteristik unik eWOM tersebut. Hal ini membuat dampak potensial dari eWOM terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat dari pada *word of mouth* (WOM).

Selain itu, instagram bagi pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sambil menunjukan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau catalog barang

jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran (Putri, 2013).

Dengan memaksimalkan komunikasi pemasaran secara online melalui media sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* dapat meningkatkan peningkatan penjualan dan *brand image* dari Store *Haus! Puri Anjasmoro* Semarang selain itu dapat menarik customer baru untuk mengunjungi Store *Haus! Puri Anjasmoro* Semarang dan membeli produk minuman fast food dari Store *Haus! Puri Anjasmoro* Semarang berdasarkan hasil rekomendasi dari orang-orang sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, penulis mengambil judul penelitian ini dengan judul ***“Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang).***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan pemecahan atau jawaban melalui penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu

- 1) Bagaimana pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran online media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian (Studi pada Store *Haus! Puri Anjasmoro* Semarang).

- 2) Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang).

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan arah proses penelitian untuk menemukan dan mengembangkan suatu bentuk pengetahuan yang mendalam atas suatu permasalahan. Sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran online media sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang).

### 1.4 Signifikansi Penelitian

#### 1.4.1 Signifikansi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah wawasan dibidang ilmu komunikasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran online, *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian

#### 1.4.2 Signifikansi Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan atau pengetahuan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran online, *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian
- b. Penelitian ini dapat dijadikan panduan atau referensi bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dalam menganalisa pengaruh komunikasi pemasaran online, *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian

- c. Sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana jurusan Ilmu Komunikasi pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan, serta evaluasi internal dalam meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian atau referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran online, *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian pada suatu perusahaan.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Aspek penting yang dijadikan acuan dalam memaknai sebuah hasil penelitian yang biasa disebut paradigma. Peneliti mempunyai sejumlah asumsi yang dapat dipegang bersama, serta sebuah konsep yang mengarahkan cara berpikir dalam sebuah penelitian yang merupakan sebuah paradigma yang disebutkan dalam penelitian (Lexy J. Moleong, 2018). Percaya bahwa ada kebenaran tunggal dari suatu kejadian ataupun pandangan. Realitas yang ada di positivisme dapat diukur dengan metode yang valid dan terpercaya. Pendekatan yang dipakai pada paradigma tersebut adalah pendekatan kuantitatif.

Paradigma positivisme dipilih untuk dijadikan acuan dengan melihat langsung ke lapangan untuk melihat fenomena akan suatu permasalahan



yang akan diteliti. Dalam rangka pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial instagram, facebook, whatsapp grup maupun media online lainnya bertujuan untuk mempromosikan usaha yang dimiliki oleh seseorang, melalui media tersebut dan memunculkan rasa kepuasan dari konsumen (baik/buruk), kepuasan konsumen tersebut berpengaruh pada loyalitas konsumen lama dan menciptakan keputusan pembelian dari konsumen secara berulang-ulang, disisi lain hal yang berpengaruh pun muncul dari aktivitas pemasaran dengan *Electronic Word of Mouth* dipilih peneliti untuk diteliti, karena perkembangan zaman yang telah berubah mengakibatkan permintaan dari publik yang telah berubah untuk mendapatkan informasi yang kredibel dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan menjadi alasan peneliti untuk memilih penelitian tersebut.

Dengan *Electronic Word of Mouth*, *getok tular* secara online tercipta, testimony-testimoni melalui media sosial instagram, facebook, whatsapp grup maupun media online lainnya terkait dengan produk yang ditawarkan dan kepuasan dari konsumen lain yang ditularkan melalui media sosial tersebut semakin mudah menyebar dengan sendirinya seiring dengan gencarnya *updating* informasi tentang produk tersebut. Paradigma positivisme dipilih peneliti untuk menguji beberapa teori tertentu yang sesuai dengan penelitian ini.

Dalam epistemologi, Penelitian kuantitatif merupakan studi yang diposisikan sebagai bebas nilai (value free). Dengan kata lain, penelitian kuantitatif sangat ketat menerapkan prinsip-prinsip objektivitas.

Objektivitas itu diperoleh antara lain melalui penggunaan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Peneliti yang melakukan studi kuantitatif mereduksi sedemikian rupa hal-hal yang dapat membuat bias, misalnya akibat masuknya persepsi dan nilai-nilai pribadi. Jika dalam penelaahan muncul adanya bias itu, penelitian kuantitatif akan jauh dari kaidah-kaidah teknik ilmiah yang sesungguhnya (Mushafa. N, 2012).

Dalam hal pendekatan, penelitian kuantitatif lebih mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variable masing-masing. Reliabilitas dan validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan ini karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian dan kemampuan replicasi serta generalisasi penggunaan model penelitian sejenis. Selanjutnya, penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesa dan pengujian yang akan menentukan tahapan-tahapan berikutnya, seperti penentuan teknik analisa dan formula statistik yang akan digunakan. Juga, pendekatan ini lebih memberikan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka statistic bukan pada makna secara kebahasaan dan kulturalnya (Mushafa. N, 2012).

Peneliti menggunakan metode survei dengan perantara kuesioner yang dilakukan secara online melalui google forms. Pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan menjadi satu di dalam kuesioner, akan diukur menggunakan skala likert (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini populasi

yang ditentukan adalah customer Store HAUS! Purianjasmoro Semarang dimana dalam pengambilan data menggunakan teknik probability sampling dimana pengambilan sampel dengan cara acak sehingga semua populasi responden memiliki kesempatan yang sama dijadikan sebagai sampel oleh peneliti. Dalam penggunaan teknik probability sampling jenis yang digunakan adalah *simple random sampling* dimana teknik ini digunakan secara acak melalui cara yang sederhana seperti pada penelitian ini, 100 orang customer pengisi kuisioner online tercepat dijadikan sebagai sampel.

### 1.5.2 State of The Art (S.O.T.A)

**Tabel 1.2**  
**State of The Art**

No.	Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi (2022),	<i>“Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia”</i> .	Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sampel yang diambil sebanyak 75 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan kuesioner.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>digital marketing, electronic word of mouth</i> , dan <i>lifestyle</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji simultan diketahui bahwa <i>digital marketing, electronic word of mouth</i> , dan <i>lifestyle</i> secara simultan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel electronic word of mouth berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

2. Iik Khoernnikmah, Agus Widarko (2017). *“Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada konsumen Toko Sinar Muda Busa)”*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi online yang tersusun oleh personal online relevance, interactivity, message online, brand familiarity berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mebel Toko Sinar Muda Busa. Promosi online yang terdiri dari variabel personal relevance, online interactivity berpengaruh secara parsial sedangkan variabel message dan brand familiarity tidak memiliki hubungan parsial pada keputusan pembelian mebel



			Toko Sinar Muda Busa.	
3	Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi (2013)	<i>“Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com”</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kausalitas dengan total jumlah 140 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan agoda.com. Dengan menggunakan metode analisa regresi linear berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensity dan valence of opinion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Content memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com
4	Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis(2021).	<i>Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection</i>	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 398 orang responden customer online shop @Kpopconnection.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien $Y = 6,037 + 0,840 X$ , dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ . Nilai thitung lebih besar dari pada ttabel yaitu $30,867 > 1,966$ , arti dari perhitungan hipotesisnya adalah $H_a$ diterima dan $H_o$ ditolak. Terdapat juga perhitungan statistik yang diperoleh didalam model summary

nilai Rsquare sebesar 0,706 dan nilai R sebesar 0,840, artinya digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian diatas. Pada penelitian Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi, Ayu Safika Dewi (2022), yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia*”. Penelitian tersebut memiliki 4 variabel yaitu digital marketing, electronic word of mouth, lifestyle dan keputusan pembelian dimana obyek penelitiannya luas dan merupakan salah satu marketplace yang ada diIndonesia, selain itu subyek responden tidak diketahui sedangkan pada penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu komunikasi pemasaran online, electronic word of mouth dan keputusan pembelian dimana obyek penelitiannya jelas dapat ditemui yaitu store HAUS! Puri Anjasmoro Semarang sedangkan responden yang digunakan sebagai sampel adalah customer baik yang memesan secara online melalui aplikasi online maupun customer yang datang memesan membeli langsung produk minuman Store HAUS!.



Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian diatas. Pada Penelitian Iik Khoernnikmah, Agus Widarko (2017) yang berjudul “*Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada konsumen Toko Sinar Muda Busa)*”. Pada penelitian diatas variabel yang digunakan pemasaran online dimana berfokus hanya pada pemasaran secara online dengan media promosi, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada efektivitas komunikasi pemasaran online media sosial instagram dan electronic word of mouth dimana bukan hanya pemasaran atau promosi saja namun berfokus pada berbagi informasi, testimoni menggunakan media sosial instagram yang dapat menghadirkan customer baru serta loyalitas customer pada produk minuman store HAUS!, selain untuk mengetahui seberapa besar efektifnya komunikasi pemasaran secara online dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk minuman store HAUS!

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian diatas. Pada penelitian Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi (2013) yang berjudul “*Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com*”. Pada penelitian diatas obyek penelitiannya luas dan merupakan salah satu marketplace yang ada diIndonesia, selain itu subyek responden tidak diketahui sedangkan pada penelitian ini obyek penelitiannya jelas dapat ditemui yaitu store HAUS! Puri Anjasmoro Semarang sedangkan responden yang digunakan sebagai sampel adalah customer baik yang memesan secara online melalui aplikasi

online maupun customer yang datang memesan membeli langsung produk minuman Store HAUS!.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian diatas. Pada penelitian Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis(2021) yang berjudul *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection* berfokus pada pemasaran online saja melalui media sosial instagram sedangkan pada penelitian ini fokus penelitian selain pada pemasaran online, juga berfokus pada efektifitas komunikasi pemasaran online, electronic word of mouth melalui testimoni customer yang dapat memunculkan customer baru dan menjaga loyalitas customer lama yang dapat meningkatkan keputusan pembelian customer baik yang datang secara langsung membeli produk minuman store HAUS! maupun customer yang memesan melalui aplikasi online.

### 1.5.3 Teori AISAS

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen online yang diciptakan oleh Dentsu, agen periklanan di Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama, K., & Andree, 2011). AISAS model terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (Berbagi). Model AISAS ini menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen yang sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA (*Attention, Interest, Desire Memory and Action*). Perubahan pola perilaku ini disebabkan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet yang sampai sejauh ini

menciptakan era digital atau online.

Model AISAS menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (*Search*) di internet. Setelah itu dapat berlanjut pada proses berbagi informasi (*Share*) kepada orang-orang disekitarnya mengenai pengalamannya atau gagasannya terhadap penggunaan sebuah produk, barang atau jasa. Hal ini dapat terjadi baik di dunia nyata maupun online.

Secara spesifik model AISAS ini menjelaskan kepada pemasar bahwa terjadi perubahan-perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran online. Setelah memiliki perhatian (*Attention*) dan tertarik (*Interest*) pada suatu produk, barang atau jasa konsumen biasanya langsung akan mencari (*Search*) informasi lebih lanjut mengenai produk, barang atau jasa tersebut di search engine, seperti google. Dari informasi yang didapatkan, konsumen akan memutuskan akan melanjutkan ke tahap aksi (*Action*) kemudian berlanjut pada berbagi (*Share*) informasi yang sudah didapatkan tersebut. Jika informasi yang didapatkan cukup baik dan menarik minat konsumen, dari situlah tercipta loyalitas dan kepuasan konsumen serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik dalam dunia nyata ataupun offline (Sugiyama, K., & Andree, 2011)

AISAS menjadi bukti dari refleksi atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia di zaman sekarang. Adanya tahap Search dan Share menjadi aktivitas yang penting dalam dunia internet atau online. Keduanya adalah elemen yang sangat nyata dan jelas, dalam mencari

informasi dengan mengakses konten media sosial Instagram dapat meningkat jumlah pelanggan baru, kepuasan atas sebuah produk, barang atau jasa yang disajikan serta dapat mempertahankan konsumen sehingga memunculkan rasa loyal pada perusahaan.

Dalam serangkaian proses AISAS Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (berbagi) yang terjadi melalui internet tersebut merupakan proses yang tidak selalu berurutan. Satu atau dua bagian dari proses tersebut dapat saja terlompati. Contohnya konsumen bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan diinternet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu merek seseorang langsung menuliskan testimoni mereka di blog atau media sosialnya atau ini adalah tahap Share (berbagi). Sehingga dapat dikatakan bahwa model AISAS ini bukanlah proses yang linear melainkan sebuah siklus. Di mana setelah proses Share (berbagi), dapat kembali lagi pada proses Attention (perhatian) atau Search (pencarian) (Sugiyama, K., & Andree, 2011)

*Attention* adalah membuat iklan yang mampu menyita perhatian. Sebuah produk pasti harus diperkenalkan kepada target marketnya. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing (above the line maupun below the line) dan Public Relation. Iklan bisa berbentuk banner atau teks yang telah dibuat sedemikian rupa dengan tujuan agar pengunjung yang melihat iklan tertarik untuk berkunjung ke website kita untuk kemudian di buat menjadi lebih

interest lagi. Jasa pemasangan iklan yang paling sering digunakan adalah iklan PPC. Salah satu jaringan pengiklan terbesar hingga saat ini adalah google AdWords.

*Interest* adalah proses berikutnya, calon konsumen tertarik dengan produk kita. Ketertarikan itu bisa terjadi karena memang komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Sebagai tambahan, di era internet ini, ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang terpapar diwebsite kita, sehingga bagaimana menyusun sebuah website yang sesuai dengan tujuannya serta membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan saat orang menggali informasi di website juga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk. Selain website, ebook dan email marketing juga merupakan alat sangat baik untuk membuat seseorang menjadi bertambah Interest terhadap produk kita.

*Search* ini merupakan berkah bagi konsumen dengan adanya Google, sebelum mengambil keputusan, maka konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya lewat search engine. Product review, tulisan di blogs, website-website lain, milist, dan semua informasi akan terpampang dengan jelas di Google, inilah yang membantu konsumen untuk mengambil keputusan. Hal ini juga sejalan dengan data riset yang saya miliki bahwa internet user di Indonesia menganggap internet adalah jenis media nomer 1 yang membantu mereka dalam mendapatkan informasi dan juga dalam mendukung keputusan pembelian

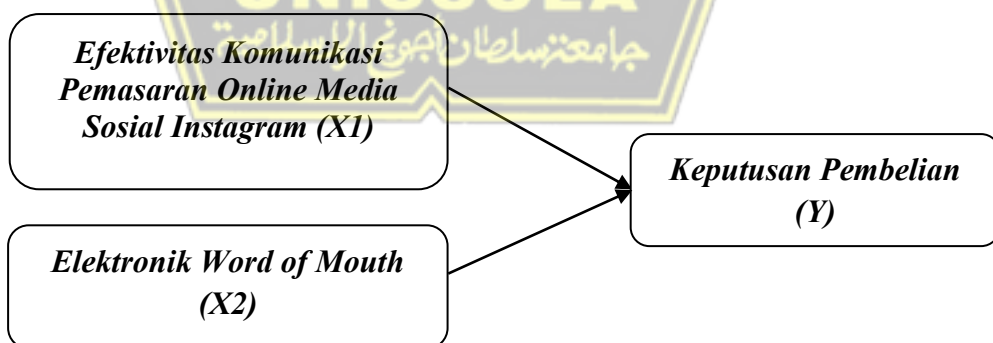
(dalam 2 fungsi tersebut, ternyata internet mengalahkan semua jenis media lain).

**Action** adalah tindakan konsumen, disinilah the real experience tercipta. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan sales channel kita, transaksi, delivery, konsumsi, hingga after sales service merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen.

**Share** adalah hasil setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk/brand, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain melalui testimoni, email, chat, blogs, mailist, online forum, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang, dan juga akan terendus oleh search engine.

## 1.6 Kerangka Penelitian

Kerangka empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

- a) Penelitian ini yang menjadi variabel independen pertama (X1) adalah Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram



- b) Penelitian ini yang menjadi variabel independen pertama (X2) adalah *Elektronik Word of Mouth*
- c) Penelitian ini yang menjadi variabel independen pertama (Y2) adalah Keputusan Pembelian

## 1.7 Hipotesis

(Sugiyono, 2019) Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara efektivitas komunikasi pemasaran online media sosial instagram terhadap keputusan pembelian (Studi pada Store HAUS! Puri Anjasmoro Semarang)
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Store HAUS! Puri Anjasmoro Semarang)

## 1.8 Definisi Konseptual

### 1.8.1 Pengertian Komunikasi pemasaran (*marketing communication*)

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan

kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham (P. Kotler, 2000)

(Asmajasari & Magdalena, 1997) Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Masih dalam buku yang sama, salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya.

Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang

dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar (Asmajasari & Magdalena, 1997).

### **1.8.2 Pengertian Electronic Word of Mouth**

Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Electronic Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *Electronic word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan melalui media elektronik seperti respon dan komentar melalui instagram, facebook, sms hingga whatsapp pribadi maupun grup.

Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara elektronik (*Electronic word of mouth*) dalam berbagai kesempatan. Menurut Sumardy dkk, *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain.

### **1.8.3 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan

keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya.

(Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra, 2011) “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya (Bukhari, 2017).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical, evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

(Kotler, P., & Armstrong, 2012) “In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”. Artinya bahwa konsumen membentuk preferensi diantara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

Menurut pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang

dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

## 1.9 Definisi Operasional

**Tabel 1.3**  
**Definisi Operasional Variabel**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online	Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Credibility</i> (Kredibilitas)</li> <li>2. <i>Reach and exposure frequency</i> (Jangkauan dan Frekuensi Pemasaran)</li> <li>3. <i>Efficiency</i> (Efisiensi)</li> <li>4. <i>Control</i> (Kontrol)</li> <li>5. <i>Flexibility</i> (Fleksibel)</li> <li>6. <i>Context</i> (Konteks)</li> </ol>
		Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen. Biasanya interaksi ini dilakukan melalui telepon, email, atau bertemu langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung (Kotler dan Gary	

Armstrong, 1996: 53).

- |   |                      |  |  |
|---|----------------------|--|--|
| 2 | <i>Word of Mouth</i> | <i>Word of Mouth</i> (komunikasi dari mulut ke mulut) adalah proses komunikasi antar individu atau kelompok berupa pemberian rekomendasi untuk memberikan informasi secara personal (Sabran, 2009).  | <ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Talkers</i> (pembicara)</li><li>2. <i>Topics</i> (Topik)</li><li>3. <i>Tools</i> (alat)</li><li>4. <i>Talking part</i> (partisipasi)</li><li>5. <i>Tracking</i> (pengawasan)</li></ol> |
| 3 | Keputusan Pembelian  | Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. (Tjiptono, 2017) | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Pemilihan produk</li><li>2. Pemilihan merek</li><li>3. Pemilihan tempat penyalur</li><li>4. Waktu pembelian</li><li>5. Jumlah pembelian</li><li>6. Metode pembayaran</li></ol>            |

## 1.10 Metodologi Penelitian

### 1.10.1 Tipe Penelitian

(Priyono, 2016) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, dimana penelitian eksplanatif dilakukan untuk menjelaskan tentang mengapa suatu gejala atau kejadian bisa terjadi. Penelitian



eksplanatif menjelaskan tentang pengaruh atau hubungan satu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2011).

Berdasarkan dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel dengan hasil berupa angka yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Kuantitatif eksplanatif digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan pengaruh antara variabel yaitu

Efektivitas komunikasi pemasaran online media sosial instagram (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan *electronic word of mouth (eWOM)* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pendekatan dalam penelitian ini ditekankan pada analisis data angka yang diperoleh oleh metode statistik yang diolah dengan program SPSS.

## **1.10.2 Jenis dan Sumber Data**

### **1.10.2.1 Jenis Data**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2018) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Hasil dari penelitian ini berupa angka-angka yang akan dianalisis dengan menggunakan statistik.

### **1.10.2.2 Sumber Data**

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, data diartikan sebagai kenyataan yang ada yang berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran dan penyelidikan.

Dalam pengertian lain, data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen, baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Sumber data dimaksudkan semua informasi baik yang merupakan benda nyata, sesuatu yang abstrak, peristiwa atau gejala baik secara kuantitatif. Sedangkan sumber data yang diambil peneliti terbagi menjadi 2 yaitu :

#### **1. Sumber Data Primer**

(Sugiyono, 2014) Sumber Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. (Anwar Sanusi, 2012) data primer adalah suatu data yang pertama kali dikumpulkan serta ditulis peneliti. (Danang, 2017) Data primer adalah data yang asli dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti sebagai alat jawab rumusan masalah penelitian. Dalam

penelitian ini, sebagai sumber data primer yaitu Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang

## 2. Sumber Data Sekunder

(Kuncoro, 2009) Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dapat menemukan sumber data ini melalui sumber data lain yang juga berkaitan dengan data yang dicari. (M. Iqbal Hasan, 2002) Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer, dimana data ini bisa diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

### 1.10.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif, maka diadakan penelitian secara langsung pada obyek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga diperoleh informasi yang benar-benar obyektif, selain itu juga diadakan studi pustaka guna mendapatkan informasi teoritis berupa pendapat-pendapat atau tulisan-tulisan para ahli yang terkait dengan penelitian tersebut. Berikut ini adalah beberapa cara atau teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu :

#### 1. Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner adalah tehnik pengumpulan data melalui seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Arikunto, 2018). Sementara jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kategori jenis data kuantitatif dengan skala pengukuran ordinal. (Sugiyono, 2014) Data ordinal merupakan data yang berbentuk ranking atau peringkat menggunakan skala tertentu seperti skala Likert yaitu :

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

## 2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka berarti kegiatan menggali teori-teori dasar dan konsep yang telah ditemukan oleh para ahli terdahulu (Singarimbun, 2008).

Cara ini dilakukan bertujuan agar penulis memiliki sumber panduan guna mengatasi masalah yang ada.

Manfaat dari studi pustaka ini adalah memperluas wawasan keilmuan tentang masalah efektivitas komunikasi pemasaran online media sosial Instagram dan *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap keputusan pembelian dimana harapan dari studi pustaka ini dapat menjadi wawasan dalam meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan

konsumen sehingga memunculkan rasa loyal dan menciptakan rasa puas pada saat berkunjung, selain itu untuk mendapatkan referensi yang sesuai mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan buku-buku sebagai panduan dan pedoman dalam penyelesaian penelitian.

#### **1.10.4 Populasi dan Sampel**

##### **1.10.4.1 Populasi**

(Supardi, 2005) Populasi sebagai ruang lingkup pemerataan yang memiliki objek dan subyek yang memiliki kapasitas atau karakter tertentu yang telah disyahkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian dimaknai.

(Arikunto, 2014) Populasi adalah merupakan subjek global penelitian, jadi dapat dimaknai bahwa populasi adalah objek global menyeluruh yang dijadikan sebagai sumber kajian yang diperlukan dalam penelitian. Dengan demikian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah jumlah transaksi pada tahun 2023 (Tabel 1.1 Data Transaksi Store *Haus! Puri Anjasmoro Semarang Tahun 2022 – 2023*)

##### **1.10.4.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% (Thoifah, 2015:18) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

$N$  = Jumlah populasi

$e^2$  = Batas ketelitian yang diinginkan

$n$  = Jumlah sampel

Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 0,1  
adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$
$$n = \frac{25.471}{25.471(0,1)^2 + 1}$$
$$n = \frac{25.471}{255.71}$$
$$= 99.608 = 100 \text{ responden}$$

#### 1.10.4.3 Sampel

(Arikunto, 2018) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan Teknik Probability Sampling dimana teknik tersebut memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel.

Teknik Teknik Probability Sampling yang digunakan adalah Teknik Simple Random Sampling dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 customer pengisi kuisioner pertama yang dijadikan sampel.

#### 1.10.5 Skala Pengukuran

Skala likert digunakan oleh para peneliti guna mengukur persepsi atau sikap seseorang. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Kemudian responden diminta memberikan



pilihan jawaban atau respon terhadap skala ukur yang disediakan.<sup>103</sup> Skala likert digunakan sebagai pilihan respon siswa dalam mengisi angket kecerdasan emosional dan motivasi. Sementara jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kategori jenis data kuatitatif dengan skala pengukuran ordinal. (Sugiyono, 2016) Data ordinal merupakan data yang berbentuk rangking atau peringkat menggunakan skala tertentu seperti skala Likert yaitu :

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

#### **1.10.6 Teknik Analisis Data**

##### **1.10.6.1 Analisis Regresi Sederhana**

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independent variable, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau dependent variabel. Jika persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dengan satu variabel terkait, maka disebut dengan persamaan regresi sederhana. Pada regresi sederhana kita dapat mengetahui berapa besar perubahan dari variabel bebas dapat mempengaruhi suatu variabel terkait.

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Pada regresi sederhana biasanya data yang digunakan memiliki skala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independent (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

### **1.10.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **1.10.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. (Ghozali., 2014) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan validitas menurut (Arikunto, 2014) adalah suatu ukuran yang

menunjukkan tingkat kesalihan suatu tes. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

#### **1.10.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang berorientasi pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Uji ini dilakukan untuk melihat kesesuaian nilai dari sebuah kuesioner yang dikerjakan oleh seorang responden pada kesempatan atau waktu yang berbeda dan dengan kuesioner yang sama. Reliabilitas suatu pengukuran juga menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan secara baik atau bebas dari error, sehingga memberikan jaminan bahwa data hasil pengukuran tersebut konsisten meskipun dalam waktu yang berbeda. Atau dengan kata lain keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi.

Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk

mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Indikator pengukuran reliabilitas menurut (Sekaran, 2014) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut, jika alpha atau r hitung:

0,8 - 1,0 = Reliabilitas baik

0,6 - 0,799 = Reliabilitas diterima

kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik



**BAB II**  
**PROFIL PERUSAHAAN**  
**STORE HAUS! PURIANJASMORO SEMARANG**

**2.1 Sejarah Singkat Store HAUS!**

PT. Inspirasi Bisnis Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Food & Beverage dan dikenal dengan brand "Haus!" yang menyediakan minuman dan makanan kekinian yang di gandungi oleh generasi milenial dengan berbagai macam varian rasa serta harga yang terjangkau.

Saat ini Haus! sudah memiliki 197 cabang outlet yang tersebar di 18 kota di Pulau Jawa. Selain ekspansi ke kota-kota besar lainnya di Indonesia, Haus! juga akan terus melakukan pengembangan dan inovasi.

**2.2 Visi dan Misi Store HAUS!**

**Visi**

*"The World With a Taste of Joy"*

Melalui Visi ini, kami akan memberikan kontribusi untuk Indonesia serta Dunia dengan menghadirkan citarasa yang enak dan menyenangkan untuk semua kalangan

**Misi**

*"Spreading Happiness to Everyone Through Cup of Drink"*

Melalui Misi inilah kami memiliki tujuan untuk selalu dapat menyebarkan

kebahagiaan melalui gelas minuman, seperti tagline-nya sendiri yaitu #SemuaBerhakMinumEnak

### 2.3 Lokasi Store HAUS!

Lokasi Store HAUS! - ANJASMORO Jl. Puri Anjasmoro Raya 75, Karangayu, Kec, Semarang Barat.

### 2.4 Profil Akun Instragram Store HAUS! Purianjasmoro Semarang

Akun Instagram Store HAUS! Purianjasmoro Semarang menggunakan <https://www.instagram.com/haus.indonesia/>, akun ini dibuat dengan tujuan sebagai salah satu strategi komunikasi, informasi, promosi, dan juga menarik minat konsumen.



**Gambar 2**  
**Profil Instagram haus!**



### BAB III

#### TEMUAN PENELITIAN

Dibab III, peneliti akan memahami penemuan – penemuan pemeriksaan, temuan penelitian ini adalah klarifikasi informasi yang diperoleh dalam mengumpulkan informasi dari tanggapan responden melalui jajak pendapat yang dilakukan oleh spesialis. Klarifikasi penemuan informasi sebagai penggambaran dan tabel yang disusun berdasarkan efek lanjutan dari data yang diperoleh dari sumber utama dan saksi kunci.

Semua informasi yang diperoleh peneliti tentunya sesuai dengan isu-isu yang menjadi titik fokus utama penelitian. Hasil pemeriksaan yang didapat dari penyampaian survei digambarkan dan dibedah sebagai alasan untuk mencapai tujuan mendasari peninjauan. Tujuan penelitian ini adalah seperti yang tercantum pada Bab I bahwa pemeriksaan penelitian ini mengharapkan untuk :

Untuk mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran *online* media sosial Instagram dan *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Uraian mengenai hasil penelitian yang didapatkan dari lapangan mengenai ***“Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang)*** adalah sebagai berikut :

### 3.1 Karakteristik Responden

Menurut (Arikunto, 2018) responden adalah subjek penelitian atau orang yang diminta untuk memberikan jawaban mengenai persepsi dan fakta terhadap topik tertentu. Karakteristik responden merupakan sampel yang digunakan untuk pengolahan penelitian dan selain itu karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Dengan menggunakan analisis deskriptif pada *software* aplikasi SPSS maka peneliti mengklasifikasikan karakteristik responden berdasarkan 3 karakteristik yaitu :

#### 3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

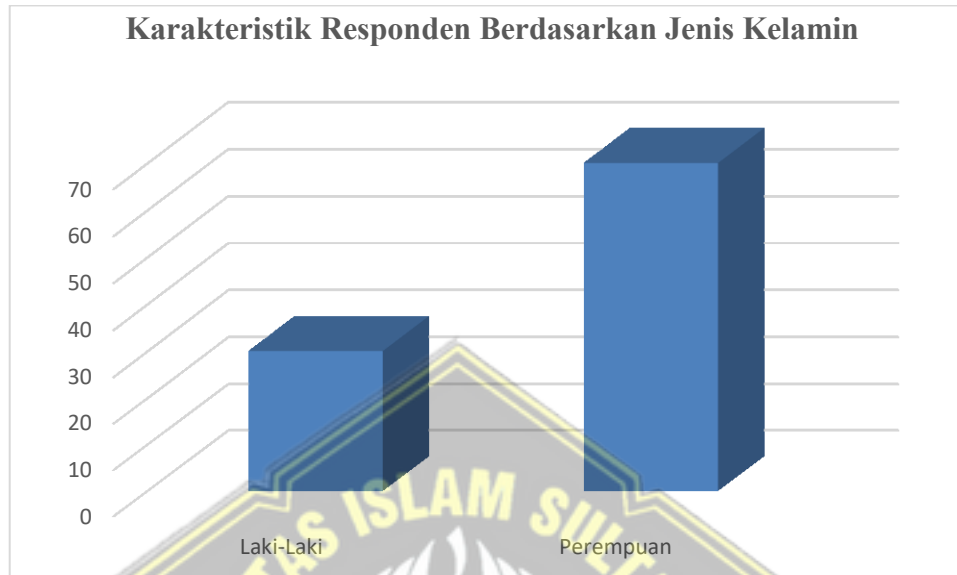
Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, diketahui bahwa responden umumnya berjenis kelamin Perempuan dengan presentase sebesar 70% atau sebanyak 70 responden, hal ini dapat dilihat melalui data tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**JK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	30	30.0	30.0	30.0
Valid Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS

**Diagram 3.1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



*Sumber : Olah data SPSS*

Berdasarkan tabel dan diagram 3.1. dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 70 responden atau 70% sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden atau 30%.

### **3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

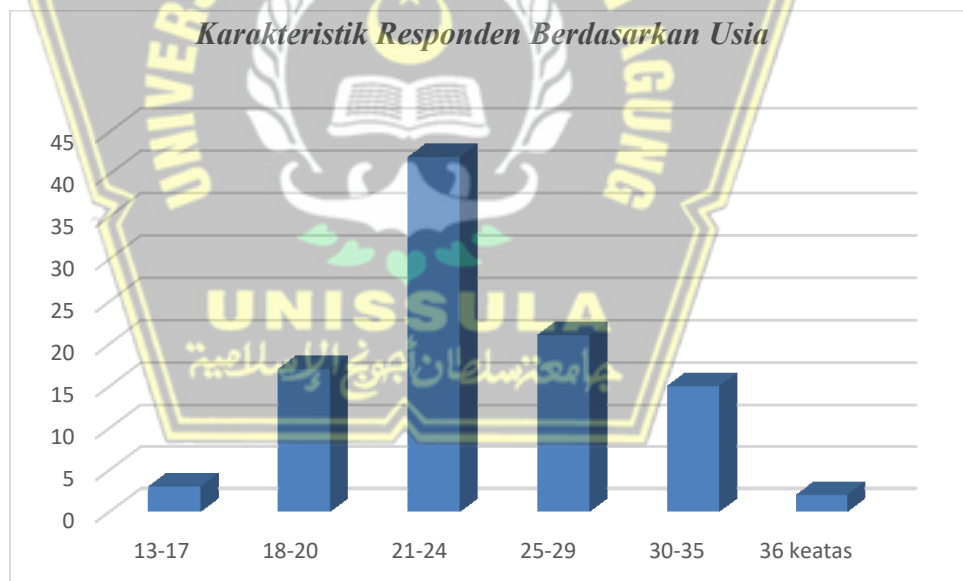
Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan kuisioner, peneliti melakukan kasifikasi responden berdasarkan klasifikasi usia dengan rentang usia responden 13 tahun sampai dengan 36 tahun keatas, hal ini dilakukan peneliti agar dapat memudahkan dalam melakukan pengklasifikasian usia dan pengolahan data, berikut ini data hasil pengolahan menggunakan aplikasi SPSS untuk karekteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat melalui data tabel dibawah ini :

**Tabel 3.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
13-17	3	3.0	3.0	3.0
18-20	17	17.0	17.0	20.0
21-24	42	42.0	42.0	62.0
Valid 25-29	21	21.0	21.0	83.0
30-35	15	15.0	15.0	98.0
36 keatas	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olah data SPSS

**Diagram 3.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Sumber : Olahdata SPSS

Berdasarkan tabel dan diagram 3.2. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia, jumlah responden tertinggi didominasi usia antara 21 – 24 tahun sebanyak 42 responden atau 42 %,

sedangkan jumlah responden terendah dengan usia 36 tahun keatas sebanyak 2 responden atau 2%.

### 3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

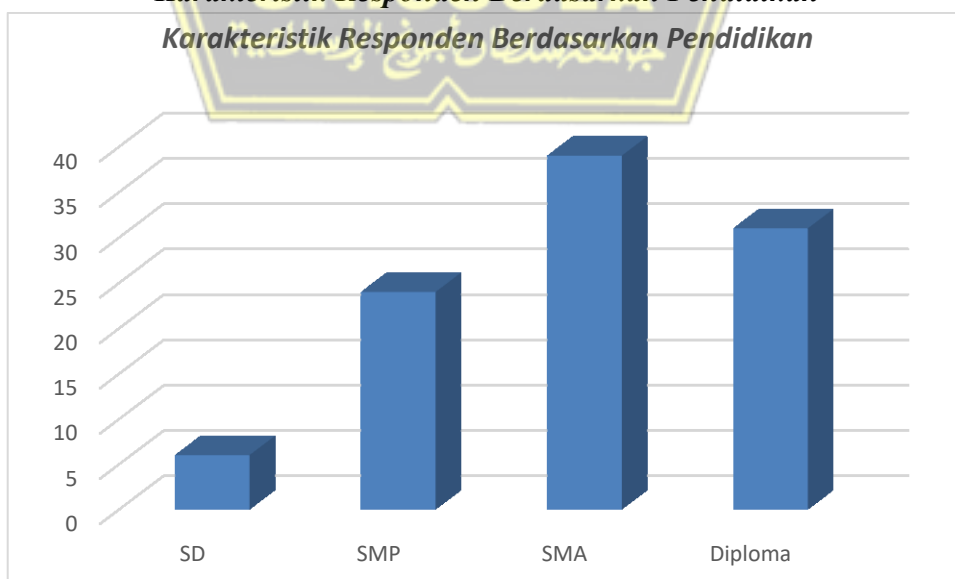
Berdasarkan hasil pengumpulan data, peneliti melakukan kasifikasi responden berdasarkan pendidikan SMA, SMK, Diploma dan Sarjana, dengan olahdata sebagai berikut :

**Tabel 3.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	6	6.0	6.0	6.0
SMP	24	24.0	24.0	30.0
SMA	39	39.0	39.0	69.0
Diploma	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olahdata SPSS

**Diagram 3.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**



Sumber : Olahdata SPSS

Berdasarkan tabel dan diagram 3.3. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendidikan, didapatkan hasil tertinggi didominasi oleh tingkat pendidikan SMA 39 responden atau 39% dan nilai terendah didominasi oleh tingkat pendidikan SD sebanyak 6 responden atau 6%.

### 3.2 Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram (X1)

#### 3.2.1. Adanya perhatian atau dilihat oleh khalayak atas produk varian minuman yang diunggah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di media sosial Instagram.

Tabel 3.4. Presentase responen yang menyatakan *Adanya perhatian atau dilihat oleh khalayak atas produk varian minuman yang diunggah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di media sosial Instagram*

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	9	9%	
Setuju	58	58%	
Sangat Setuju	30	30%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.4. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 58 responden atau 58% yang menyatakan Setuju, *Adanya perhatian atau dilihat oleh khalayak atas produk varian minuman yang*



diunggah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di media sosial Instagram, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 28 responden atau 28%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 11 responden atau 11%, dan responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju *Adanya perhatian atau dilihat oleh khalayak atas produk varian minuman yang diunggah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di media sosial Instagram.*

**3.2.2. Adanya ketertarikan khalayak terhadap produk yang di unggah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di media sosial, dan menanyakan tentang produk**

**Tabel 3.5. Presentase responen yang menyatakan *Adanya ketertarikan khalayak terhadap produk yang di unggah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di media sosial, dan menanyakan tentang produk***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	4	4%	
Setuju	66	66%	
Sangat Setuju	27	27%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.5. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 58 responden atau 58% yang menyatakan Setuju *Adanya ketertarikan khalayak terhadap produk yang di unggah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di media sosial, dan menanyakan tentang produk*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 30 responden atau 30%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 9 responden atau 9%, dan jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju *Adanya ketertarikan khalayak terhadap produk yang di unggah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di media sosial, dan menanyakan tentang produk.*

**3.2.3. Adanya keinginan khalayak terhadap produk yang diunggah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di media sosial, dan permintaan terhadap produk.**

**Tabel 3.6. Presentase responen yang menyatakan *Adanya keinginan khalayak terhadap produk yang diunggah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di media sosial, dan permintaan terhadap produk.***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	11	11%	

Setuju	70	70%
Sangat Setuju	17	17%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 3.6. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 70 responden atau 70% yang menyatakan Setuju *Adanya keinginan khalayak terhadap produk yang diunggah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di media sosial, dan permintaan terhadap produk.* kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 17 responden atau 17%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 11 responden atau 11%, dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju *Adanya keinginan khalayak terhadap produk yang diunggah Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di media sosial, dan permintaan terhadap produk.*

### 3.2.4. Adanya tindakan untuk membeli produk Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang yang telah di unggah di media sosial Instagram

**Tabel 3.7. Presentase responen yang menyatakan *Adanya tindakan untuk membeli produk Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang yang telah di unggah di media sosial Instagram***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju

Tidak Setuju	2	2%
Netral	5	5%
Setuju	61	61%
Sangat Setuju	32	32%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 3.7. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 61 responden atau 61% yang menyatakan Setuju *Adanya tindakan untuk membeli produk Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang yang telah di unggah di media sosial Instagram*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah sebanyak 32 responden atau 32%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 5 responden atau 5%, dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Adanya tindakan untuk membeli produk Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang yang telah di unggah di media sosial Instagram*”.

**3.2.5. Informasi terkait produk varian minuman yang diposting di Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang dapat diterima dengan jelas**

**Tabel 3.8. Presentase responen yang menyatakan *Informasi terkait produk varian minuman yang diposting di Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang dapat diterima dengan jelas***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	6	6%	
Setuju	51	51%	
Sangat Setuju	42	42%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.8. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 51 responden atau 51% yang menyatakan Setuju *Informasi terkait produk varian minuman yang diposting di Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang dapat diterima dengan jelas*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 42 responden atau 42%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 6 responden atau 6%, dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Informasi terkait produk varian minuman yang diposting di Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang dapat diterima dengan jelas*”.

### 3.2.6. Informasi seputar produk varian minuman yang diposting di

**Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang sesuai dengan fakta dan up date.**

**Tabel 3.9. Presentase responden yang menyatakan *Informasi seputar produk varian minuman yang diposting di Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang sesuai dengan fakta dan up date.***

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>	<b>Hasil Mayoritass</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	7	7%	
Setuju	52	52%	
Sangat Setuju	41	41%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.9. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 52 responden atau 52% yang menyatakan Setuju, *Informasi seputar produk varian minuman yang diposting di Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang sesuai dengan fakta dan up date*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 41 responden atau 41%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 7 responden atau 7%, dan responden dengan jawaban Tidak setuju Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Informasi seputar produk varian minuman yang diposting di Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang sesuai dengan fakta dan up date*”.



**3.2.7. Akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang merupakan media yang tepat sebagai media informasi online tentang produk varian minuman terkini.**

**Tabel 3.10. Presentase responen yang menyatakan *Akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang merupakan media yang tepat sebagai media informasi online tentang produk varian minuman terkini.***

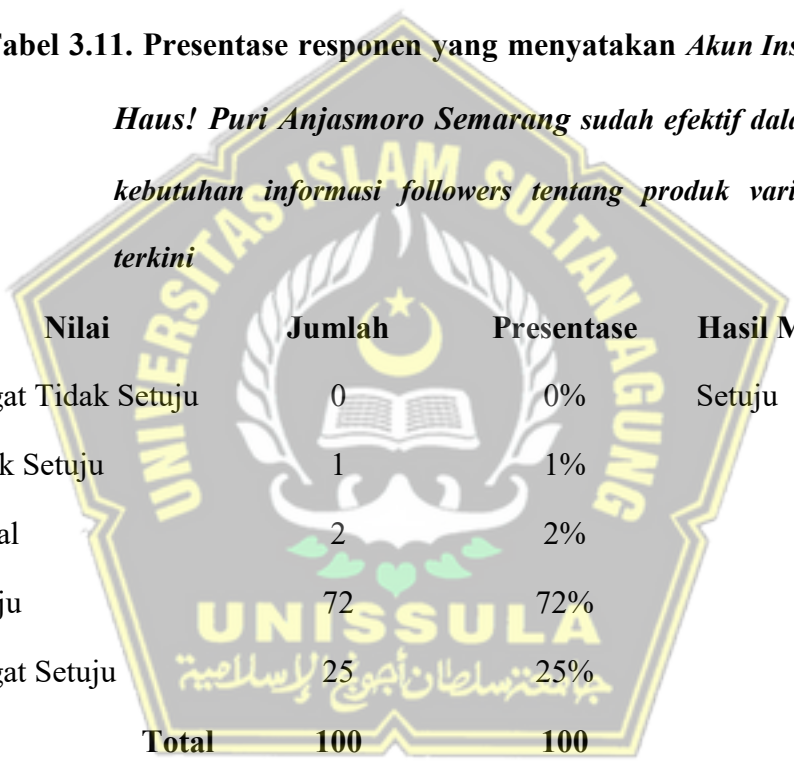
Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	2	2%	
Setuju	63	63%	
Sangat Setuju	35	35%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.10, kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 63 responden atau 63% yang menyatakan Setuju, *Akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang merupakan media yang tepat sebagai media informasi online tentang produk varian minuman terkini*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 35 responden atau 35%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 2 responden atau 2%, dan responden dengan jawaban Tidak setuju dan Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Akun*

*Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang merupakan media yang tepat sebagai media informasi online tentang produk varian minuman terkini”.*

**3.2.8. Akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang sudah efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi followers tentang produk varian minuman terkini**

**Tabel 3.11. Presentase responden yang menyatakan Akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang sudah efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi followers tentang produk varian minuman terkini**



Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	2	2%	
Setuju	72	72%	
Sangat Setuju	25	25%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.11. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 72 responden atau 72% yang menyatakan Setuju, Akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang sudah efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi followers tentang produk varian minuman terkini, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 25 responden atau 25%, sedangkan responden dengan

jawaban netral sebanyak 2 responden atau 2% dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1% dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang sudah efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi followers tentang produk varian minuman terkini,*”.

### 3.2.9. Setiap postingan di akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro

**Semarang menarik perhatian saya untuk terus mengikutinya.**

**Tabel 3.12. Presentase responen yang menyatakan *Setiap postingan di akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang menarik perhatian saya untuk terus mengikutinya.***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	12	12%	
Setuju	75	75%	
Sangat Setuju	12	12%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.12. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 75 responden atau 75% yang menyatakan Setuju, *Setiap postingan di akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang menarik perhatian saya untuk terus mengikutinya*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dan netral sebanyak 12 responden atau 12%, dan

jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Setiap postingan di akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang menarik perhatian saya untuk terus mengikutinya*”.

**3.2.10. Informasi yang disampaikan Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang selalu dilengkapi dengan gambar dan video yang sesuai.**

**Tabel 3.13. Presentase responen yang menyatakan *Informasi yang disampaikan Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang selalu dilengkapi dengan gambar dan video yang sesuai.***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	11	11%	
Setuju	63	63%	
Sangat Setuju	24	24%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.13. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 63 responden atau 63% yang menyatakan Setuju *Informasi yang disampaikan Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang selalu dilengkapi dengan gambar dan video yang sesuai*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju sebanyak 24 responden atau 24% dan netral dengan jumlah responden sebanyak 11 responden atau 11%, sedangkan responden

dengan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2% dan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Informasi yang disampaikan Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang selalu dilengkapi dengan gambar dan video yang sesuai*”.

### 3.3 Electronic Word of Mouth (X2)

#### 3.3.1. Saya melakukan pembelian suatu produk varian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di Instagram karena banyak yang membicarakan produk tersebut.

**Tabel 3.14. Presentase responen yang menyatakan *Saya melakukan pembelian suatu produk varian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di Instagram karena banyak yang membicarakan produk tersebut.***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	1	1%	
Setuju	75	75%	
Sangat Setuju	24	24%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.14. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 75 responden atau 75% yang menyatakan Setuju,

*Saya melakukan pembelian suatu produk varian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di Instagram karena banyak yang membicarakan produk tersebut, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 24 responden atau 24%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 1 responden atau 1%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Saya melakukan pembelian suatu produk varian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di Instagram karena banyak yang membicarakan produk tersebut*”.*

### **3.3.2. Banyaknya ulasan produk varian minuman Store Haus! Puri**

**Anjasmoro Semarang di Instagram menjadi hal yang diutamakan untuk melakukan keputusan pembelian**

**Tabel 3.15. Presentase responen yang menyatakan *Banyaknya ulasan produk varian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di Instagram menjadi hal yang diutamakan untuk melakukan keputusan pembelian***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	2	2%	
Setuju	78	78%	
Sangat Setuju	18	18%	



**Total            100            100**

Berdasarkan tabel 3.15. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 78 responden atau 78% yang menyatakan Setuju, *Banyaknya ulasan produk varian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di Instagram menjadi hal yang diutamakan untuk melakukan keputusan pembelian*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah sebanyak 18 responden atau 18%, sedangkan responden dengan jawaban netral dan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju *“Banyaknya ulasan produk varian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang di Instagram menjadi hal yang diutamakan untuk melakukan keputusan pembelian.”*.

**3.3.3. Melalui Instagram, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk varian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang**

**Tabel 3.16. Presentase responen yang menyatakan *Melalui Instagram, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk varian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang***

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>	<b>Hasil Mayoritass</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju

Tidak Setuju	1	1%
Netral	12	12%
Setuju	74	74%
Sangat Setuju	13	13%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 3.16. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 74 responden atau 74% yang menyatakan Setuju, *Melalui Instagram, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk varian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 13 responden atau 13%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 12 responden atau 12%, dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju *“Melalui Instagram, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk varian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang”*.

### 3.3.4 Saya sering memberikan like atau komentar pada akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang

**Tabel 3.17. Presentase responen yang menyatakan *Saya sering memberikan like atau komentar pada akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
-------	--------	------------	------------------

Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	15	15%	
Setuju	56	56%	
Sangat Setuju	27	27%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.17. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 56 responden atau 56% yang menyatakan Setuju *Saya sering memberikan like atau komentar pada akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 27 responden atau 27%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 15 responden atau 15%, dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju *“Saya sering memberikan like atau komentar pada akun Instagram Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang”*.

### **3.3.5. Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang**

**Tabel 3.18. Presentase responen yang menyatakan *Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	10	10%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	44	44%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.18. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 44 responden atau 44% responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju *Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang*, kemudian diikuti oleh kategori netral dengan jumlah 10 responden atau 10% dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang,*”.

### **3.3.6 Untuk memastikan saya membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang yang tepat, saya sering membaca review varian minuman tersebut secara online dari konsumen lain**

**Tabel 3.19. Presentase responen yang menyatakan *Untuk memastikan saya membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro***

***Semarang yang tepat, saya sering membaca review varian minuman tersebut secara online dari konsumen lain***

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>	<b>Hasil Mayoritass</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	7	7%	
Setuju	49	49%	
Sangat Setuju	44	44%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.19. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 49 responden atau 49% yang menyatakan Setuju, *Untuk memastikan saya membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang yang tepat, saya sering membaca review varian minuman tersebut secara online dari konsumen lain*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 44 responden atau 44%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 7 responden atau 7%, dan responden dengan jawaban Tidak Setuju dan Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju *“Untuk memastikan saya membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang yang tepat, saya sering membaca review varian minuman tersebut secara online dari konsumen lain”*.

**3.3.7 Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih varian minuman yang tepat untuk dibeli**

**Tabel 3.20. Presentase responden yang menyatakan *Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih varian minuman yang tepat untuk dibeli***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	3	3%	
Setuju	66	66%	
Sangat Setuju	31	31%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.20, kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 66 responden atau 66% yang menyatakan Setuju, *Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih varian minuman yang tepat untuk dibeli*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 31 responden atau 31%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 3 responden atau 3%, dan responden dengan jawaban Tidak Setuju dan Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih varian minuman yang tepat untuk dibeli*”.

### **3.3.8 Jika saya belum membaca review varian minuman produk Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang secara online dari konsumen lain**



ketika saya membeli produk atau merek lain, saya khawatir tentang keputusan saya

**Tabel 3.21. Presentase responen yang menyatakan *Jika saya belum membaca review varian minuman produk Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek lain, saya khawatir tentang keputusan saya***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	4	4%	
Setuju	65	65%	
Sangat Setuju	30	30%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.21, kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 65 responden atau 65% yang menyatakan Setuju, *Jika saya belum membaca review varian minuman produk Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek lain, saya khawatir tentang keputusan saya*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 30 responden atau 30%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 4 responden atau 4% dan jawaban tidak setuju 1 responden atau 1%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari

tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju  
*“Jika saya belum membaca review varian minuman produk Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek lain, saya khawatir tentang keputusan saya”*.

### 3.3.9. Ketika saya membeli produk varian minuman Store Haus! Puri

**Anjasmoro Semarang, review produk online dari konsumen lain  
 membuat saya percaya diri dalam membeli produk varian minuman  
 tersebut**

**Tabel 3.22. Presentase responen yang menyatakan *Ketika saya membeli produk varian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk varian minuman tersebut***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	4	4%	
Setuju	62	62%	
Sangat Setuju	31	31%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.22. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 62 responden atau 62% yang menyatakan Setuju, *Ketika saya membeli produk varian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro*

*Semarang, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk varian minuman tersebut, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 31 responden atau 31%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 4 responden atau 4% dan jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “Ketika saya membeli produk varian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk varian minuman tersebut”.*

**3.3.10 Saya tertarik pada Store Haus! Puri Anjasmoro karena jumlah testimoni kepuasan yang terus meningkat pada setiap varian menu**

**Tabel 3.23 . Presentase responen yang menyatakan *Saya tertarik pada Store Haus! Puri Anjasmoro karena jumlah testimoni kepuasan yang terus meningkat pada setiap varian menu***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	7	7%	
Setuju	65	65%	
Sangat Setuju	26	26%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.23. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 65 responden atau 65% yang menyatakan Setuju *Saya tertarik pada Store Haus! Puri Anjasmoro karena jumlah testimoni kepuasan yang terus meningkat pada setiap varian menu*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 26 responden atau 26%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 7 responden atau 7% dan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju *“Saya tertarik pada Store Haus! Puri Anjasmoro karena jumlah testimoni kepuasan yang terus meningkat pada setiap varian menu”*.

### 3.4 Keputusan Pembelian (Y)

#### 3.4.1. Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro

**Tabel 3.24. Presentase responen yang menyatakan *Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Netral	12	12%	
Setuju	55	55%	
Sangat Setuju	26	26%	

**Total            100            100**

Berdasarkan tabel 3.24. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 55 responden atau 55% yang menyatakan Setuju, *Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 26 responden atau 26%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 12 responden atau 12% dan jawaban tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro*”.

**3.4.2. Setelah melihat konsumen lain banyak memesan produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro sehingga saya tertarik.**

**Tabel 3.25. Presentase responen yang menyatakan *Setelah melihat konsumen lain banyak memesan produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro sehingga saya tertarik.***

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>	<b>Hasil Mayoritass</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	9	9%	
Setuju	61	61%	

Sangat Setuju	27	27%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 3.25. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 61 responden atau 61% yang menyatakan Setuju, *Setelah melihat konsumen lain banyak memesan produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro sehingga saya tertarik*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 27 responden atau 27%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 9 responden atau 9% dan jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju *“Setelah melihat konsumen lain banyak memesan produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro sehingga saya tertarik”*.

**3.4.3. Saya memilih produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro karena varian minumannya banyak, dan harga murah**

**Tabel 3.26. Presentase responen yang menyatakan *Saya memilih produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro karena varian minumannya banyak, dan harga murah***

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>	<b>Hasil Mayoritass</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	11	11%	
Netral	6	6%	



Setuju	54	54%
Sangat Setuju	29	29%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 3.26. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 54 responden atau 54% yang menyatakan Setuju, *Saya memilih produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro karena varian minumannya banyak, dan harga murah*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 29 responden atau 29%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 6 responden atau 6% serta jawaban tidak setuju sebanyak 11 responden atau 11%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Saya memilih produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro karena varian minumannya banyak, dan harga murah*”.

#### 3.4.4. Saya memilih produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro karena adanya bujukan orang lain.

**Tabel 3.27. Presentase responen yang menyatakan *Saya memilih produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro karena adanya bujukan orang lain.***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	

Netral	3	3%
Setuju	64	64%
Sangat Setuju	31	31%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 3.27. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 64 responden atau 64% yang menyatakan Setuju, *Saya memilih produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro karena adanya bujukan orang lain*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 31 responden atau 31%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 3 responden atau 3% serta jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Saya memilih produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro karena adanya bujukan orang lain*”.

**3.4.5. Saya puas memilih produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.**

**Tabel 3.28. Presentase responen yang menyatakan *Saya puas memilih produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	

Netral	7	7%
Setuju	59	59%
Sangat Setuju	29	29%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 3.28. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 59 responden atau 59% yang menyatakan Setuju, *Saya puas memilih produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro sehingga saya merekomendasikan ke orang lain*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 29 responden atau 29%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 7 responden atau 7% serta jawaban tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Saya puas memilih produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro sehingga saya merekomendasikan ke orang lain*”.

#### 3.4.6. Saya memutuskan membeli produk minuman Store Haus! Puri

Anjasmoro setelah membandingkannya dengan produk minuman lain

**Tabel 3.29. Presentase responen yang menyatakan *Saya memutuskan membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro setelah membandingkannya dengan produk minuman lain***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
-------	--------	------------	------------------

Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	12	12%	
Netral	5	5%	
Setuju	52	52%	
Sangat Setuju	31	31%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.29. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 52 responden atau 52% yang menyatakan Setuju *Saya memutuskan membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro setelah membandingkannya dengan produk minuman lain*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 31 responden atau 31%, sedangkan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 12 responden atau 12% serta jawaban netral sebanyak 5 responden atau 5%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Saya memutuskan membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro setelah membandingkannya dengan produk minuman lain*”.

**3.4.7. Saya membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro karena mudah ditemukan, baik secara online ataupun offline**

**Tabel 3.30 . Presentase responen yang menyatakan *Saya membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro karena mudah ditemukan, baik secara online ataupun offline***

<b>Nilai</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>	<b>Hasil Mayoritass</b>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	3	3%	
Setuju	62	62%	
Sangat Setuju	34	34%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.30. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 62 responden atau 62% yang menyatakan Setuju, *Saya membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro karena mudah ditemukan, baik secara online ataupun offline*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 34 responden atau 34%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 3 responden atau 3% dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju *“Saya membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro karena mudah ditemukan, baik secara online ataupun offline”*.

**3.4.8. Sebelum saya membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro melalui online saya mencari informasi tentang produk tersebut**

**Tabel 3.31. Presentase responden yang menyatakan *Sebelum saya membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro melalui online saya mencari informasi tentang produk tersebut***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	9	9%	
Netral	11	11%	
Setuju	53	53%	
Sangat Setuju	27	27%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.31. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 53 responden atau 53% yang menyatakan Setuju, *Sebelum saya membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro melalui online saya mencari informasi tentang produk tersebut*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 27 responden atau 27%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 11 responden atau 11% serta jawaban tidak setuju sebanyak 9 responden atau 9%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Sebelum saya membeli produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro melalui online saya mencari informasi tentang produk tersebut*”.



**3.4.9. Kemudahan berbelanja secara online menjadikan saya terus menerus memesan produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang**

**Tabel 3.32. Presentase responen yang menyatakan *Kemudahan berbelanja secara online menjadikan saya terus menerus memesan produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	8	8%	
Netral	10	10%	
Setuju	57	57%	
Sangat Setuju	25	25%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.32. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 57 responden atau 57% yang menyatakan Setuju, *Kemudahan berbelanja secara online menjadikan saya terus menerus memesan produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 25 responden atau 25%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 10 responden atau 10% dan jawaban tidak setuju sebanyak 8 responden atau 8%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Kemudahan berbelanja secara online*

menjadikan saya terus menerus memesan produk minuman Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang”.

**3.4.10. Saya merasa puas setelah melakukan pembelian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro melalui online maupun offline.**

**Tabel 3.33. Presentase responden yang menyatakan *Saya merasa puas setelah melakukan pembelian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro melalui online maupun offline.***

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritass
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	8	8%	
Setuju	65	65%	
Sangat Setuju	26	26%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 3.33. kategori yang memiliki responden dengan jumlah tertinggi adalah 65 responden atau 65% yang menyatakan Setuju, *Saya merasa puas setelah melakukan pembelian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro melalui online maupun offline*, kemudian diikuti oleh kategori sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 26 responden atau 26%, sedangkan responden dengan jawaban netral sebanyak 8 responden atau 8% dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%, dan responden dengan jawaban Sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju “*Saya*

*merasa puas setelah melakukan pembelian minuman Store Haus! Puri Anjasmoro melalui online maupun offline”.*

### **3.5 Interval Kelas**

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar kepada responden, yakni konsumen/pengunjung *Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang*, dengan jumlah sampel responden sebanyak 100 konsumen terkait dengan Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Pada perhitungan interval kelas, digunakan dengan 2 metode perhitungan yaitu

1. Menggunakan perhitungan manual Excel yang bertujuan mencari Range dari interval kelas
2. Menggunakan Aplikasi SPSS untuk mengolah data hasil dengan hasil Range yang didapat dari perhitungan manual Excel.

Dalam menentukan interval kelas digunakan rumus :

1. Range : Nilai Max – Nilai Min
2. Banyaknya Kelas :  $K = 1 + 3.3 \text{ Log } N$   
dimana K = Banyaknya Kelas  
N = Banyaknya Data
3. Panjang kelas interval (i) : Range / Banyaknya Kelas

#### **3.5.1. Interval Kelas Variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram (X1)**

Secara keseluruhan variabel *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram* terdiri dari 10 pernyataan dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5, berdasarkan jumlah total hasil perhitungan skala likert pada 10 pernyataan dari 100 responden didapatkan hasil olah data SPSS pada tabel berikut :

**Tabel Interval Kelas Variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram (X1)**

Interval Kelas	Range
1	31-32
2	33-34
3	35-36
4	37-38
5	39-40
6	41-43
7	44-46
8	47-49

**Tabel 3.34.**

**Interval Kelas Variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram (X1)**

**Efek Pem OL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 31-32	2	2.0	2.0	2.0
33-34	1	1.0	1.0	3.0
35-36	6	6.0	6.0	9.0
37-38	16	16.0	16.0	25.0
39-40	20	20.0	20.0	45.0
41-43	30	30.0	30.0	75.0

44-46	17	17.0	17.0	92.0
47-49	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olahdata SPSS 2023

Berdasarkan hasil olahdata SPSS pada tabel 3.34 dapat ditarik kesimpulan bahwa interval kelas tertinggi ada pada interval yaitu 41 – 43 dengan jumlah 30 responden atau 30%, interval kelas sedang ada pada interval kelas 37 – 38 dengan jumlah 16 responden atau 16% dan interval kelas terendah ada pada interval kelas 33 – 34 sebanyak 1 responden atau 1%.

### 3.5.2. Interval Kelas Variabel *Elektronik Word of Mouth* (X2)

Secara keseluruhan variabel *Elektronik Word of Mouth* (X2) terdiri dari 10 pernyataan dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5, berdasarkan jumlah total hasil perhitungan skala likert pada 10 pernyataan dari 100 responden didapatkan hasil olah data SPSS pada tabel berikut :

**Tabel Interval Kelas  
Variabel *Elektronik Word of Mouth* (X2)**

Interval Kelas	Range
1	33-34
2	35-36
3	37-38
4	39-40
5	41-42
6	43-44
7	45-46

**Tabel 3.35.**  
**Interval Kelas Variabel *Elektronik Word of Mouth* (X2)**  
**Elec WOM**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
33-34	1	1.0	1.0	1.0
35-36	4	4.0	4.0	5.0
37-38	9	9.0	9.0	14.0
39-40	21	21.0	21.0	35.0
Valid 41-42	30	30.0	30.0	65.0
43-44	8	8.0	8.0	73.0
45-46	12	12.0	12.0	85.0
47-49	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olahdata SPSS 2023

Berdasarkan hasil olahdata SPSS pada tabel 3.35. dapat ditarik kesimpulan bahwa interval kelas tertinggi ada pada interval yaitu 41 – 42 dengan jumlah 30 responden atau 30%, interval kelas sedang ada pada interval kelas 47 – 49 dengan jumlah 15 responden atau 15% dan interval kelas terendah ada pada interval kelas 33 – 34 sebanyak 1 responden atau 1%.

### 3.5.3. Interval Kelas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 pernyataan dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5, berdasarkan jumlah total hasil perhitungan skala likert pada 10 pernyataan dari 100 responden didapatkan hasil olah data SPSS pada tabel berikut :

**Tabel Interval Kelas Variabel *Keputusan Pembelian* (Y)**

**Interval Kelas                      Range**



1	28-29
2	30-31
3	32-34
4	35-37
5	38-40
6	41-43
7	44-46
8	47-49

**Tabel 3.36.**  
**Interval Kelas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
**Kep Pem**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
28-29	1	1.0	1.0	1.0
30-31	1	1.0	1.0	2.0
32-34	8	8.0	8.0	10.0
35-37	12	12.0	12.0	22.0
Valid 38-40	23	23.0	23.0	45.0
41-43	26	26.0	26.0	71.0
44-46	15	15.0	15.0	86.0
47-49	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Olahdata SPSS 2023*

Berdasarkan hasil olahdata SPSS pada tabel 3.36. dapat ditarik kesimpulan bahwa interval kelas tertinggi ada pada interval 41 – 43 dengan jumlah 26 responden atau 26%, interval kelas sedang ada pada interval kelas 35 – 37 dengan jumlah 12 responden atau 12% dan interval kelas terendah ada pada interval kelas 28 – 29 dan 30-31 sebanyak 1 responden atau 1%.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data hasil yang didapatkan berupa numeric/angka. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh dari efektivitas komunikasi pemasaran online Instagram (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian. Dalam pengolahan dan analisis data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan software SPSS. Data yang dikumpulkan berupa kuisioner dengan responden merupakan konsumen dari Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang, jumlah responden yang berhasil didapatkan sebanyak 100 responden. Dalam penilaian kuisioner menggunakan skala nilai *likert* 1 sampai dengan 5 dimana nilai skalanya sebagai berikut :

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

### 3.6 Hasil

#### 4.1.1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2018) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan

oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 100 responden.. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi produk moment atau menggunakan *bivariate pearson*.

(Ghozali, 2016) Jika  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel maka dapat dikatakan bahwa item tersebut Valid. Dari tabel diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa item-item atau indikator-indikator yang ada dinyatakan valid dengan cara membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

**Tabel 4.1.**  
**Uji Validitas Variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Instagram (X1)**

No.	Pernyataan	N	R Tabel (5%)	R Hitung	Sig. (2-Tailed)	Ket
1.	X1 – 1	100	0.194	0.334	0.001	Valid
2.	X1 – 2	100	0.194	0.429	0.000	Valid
3.	X1 – 3	100	0.194	0.505	0.000	Valid
4.	X1 – 4	100	0.194	0.309	0.000	Valid
5.	X1 – 5	100	0.194	0.347	0.000	Valid
6.	X1 – 6	100	0.194	0.595	0.000	Valid
7.	X1 – 7	100	0.194	0.535	0.000	Valid
8.	X1 – 8	100	0.194	0.476	0.000	Valid
9.	X1 – 9	100	0.194	0.522	0.000	Valid
10.	X1 – 10	100	0.194	0.535	0.000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS.2023

Dari tabel 4.1. Uji validitas variabel *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Instagram (X1)* diperoleh semua pernyataan diatas memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel 5% sebesar 0.194. Nilai tertinggi r hitung pada variabel *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Instagram (X1)* ada pada pernyataan ke – 6 dengan nilai r hitung sebesar 0.595, dengan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan – pernyataan pada tabel 4.1 diatas untuk variabel konten media sosial instagram dinyatakan valid 100%.

**Tabel 4.2.**

**Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)***

No.	Pernyataan	N	R Tabel (5%)	R Hitung	Sig. (2-Tailed)	Ket
1.	X2 – 1	100	0.194	0.425	0.000	Valid
2.	X2 – 2	100	0.194	0.429	0.000	Valid
3.	X2 – 3	100	0.194	0.556	0.000	Valid
4.	X2 – 4	100	0.194	0.610	0.000	Valid
5.	X2 – 5	100	0.194	0.633	0.000	Valid
6.	X2 – 6	100	0.194	0.621	0.000	Valid
7.	X2 – 7	100	0.194	0.558	0.000	Valid
8.	X2 – 8	100	0.194	0.531	0.000	Valid
9.	X2 – 9	100	0.194	0.648	0.000	Valid

10.	X2 – 10	100	0.194	0.501	0.000	Valid
-----	---------	-----	-------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS.2023

Dari tabel 4.2. Uji validitas variabel *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* diperoleh semua pernyataan diatas memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel 5% sebesar 0.194. Nilai tertinggi r hitung pada variabel minat beli (Y1) ada pada pernyataan ke – 9 dengan nilai r hitung sebesar 0.648, dengan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan – pernyataan pada tabel 4.2. diatas untuk variabel loyalitas dinyatakan valid 100%.

**Tabel 4.3.**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	N	R Tabel (5%)	R Hitung	Sig. (2-Tailed)	Ket
1.	Y – 1	100	0.194	0.543	0.000	Valid
2.	Y – 2	100	0.194	0.564	0.000	Valid
3.	Y – 3	100	0.194	0.564	0.000	Valid
4.	Y – 4	100	0.194	0.435	0.000	Valid
5..	Y – 5	100	0.194	0.590	0.000	Valid
6.	Y – 6	100	0.194	0.609	0.000	Valid
7.	Y – 7	100	0.194	0.344	0.000	Valid
8.	Y – 8	100	0.194	0.431	0.000	Valid
9.	Y – 9	100	0.194	0.377	0.000	Valid
10.	Y – 10	100	0.194	0.428	0.000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS.2023

Dari tabel 4.3. Uji validitas variabel keputusan pembelian diperoleh semua pernyataan diatas memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel 5% sebesar 0.194. Nilai tertinggi r hitung pada variabel keputusan pembelian (Y) ada pada pernyataan ke – 1 dengan nilai r hitung sebesar 0.609, dengan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan – pernyataan pada tabel 4.3 diatas untuk variabel loyalitas dinyatakan valid 100%.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas *Cronbach's Alfa* bertujuan untuk melihat apakah kuisisioner memiliki konsistensi jika pengukuran terhadap kuisisioner itu dilakukan secara berulang-ulang. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menurut (Sujarweni, 2014a) kuisisioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alfa* lebih dari 0,60, sehingga dalam pengujian dengan 100 responden didapatkan bahwa :

**Tabel 4.4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	10

Sumber : *Olah data SPSS*

Berdasarkan tabel uji reliabilitas variabel *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram (X1)* diatas dapat kita lihat bahwa nilai uji reliabilitas *Cronbach's Alfa* sebesar 0,773, seperti yang dikemukakan (Sujarweni, 2014b) kuisisioner dikatakan reliable jika nilai



*Cronbach's Alfa* lebih dari 0,6 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kuisisioner reliable dengan jumlah (N of Items) sebesar 10 item/indikator.

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

Sumber : *Olah data SPSS*

Berdasarkan tabel uji reliabilitas variabel *electronic word of mouth* (X2) diatas dapat kita lihat bahwa nilai uji reliabilitas *Cronbach's Alfa* sebesar 0,827, seperti yang dikemukakan (Sujarweni, 2014b) kuisisioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alfa* lebih dari 0,6 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kuisisioner reliable dengan jumlah (N of Items) sebesar 10 item/indikator.

**Tabel 4.6.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	10

Sumber : *Olah data SPSS*

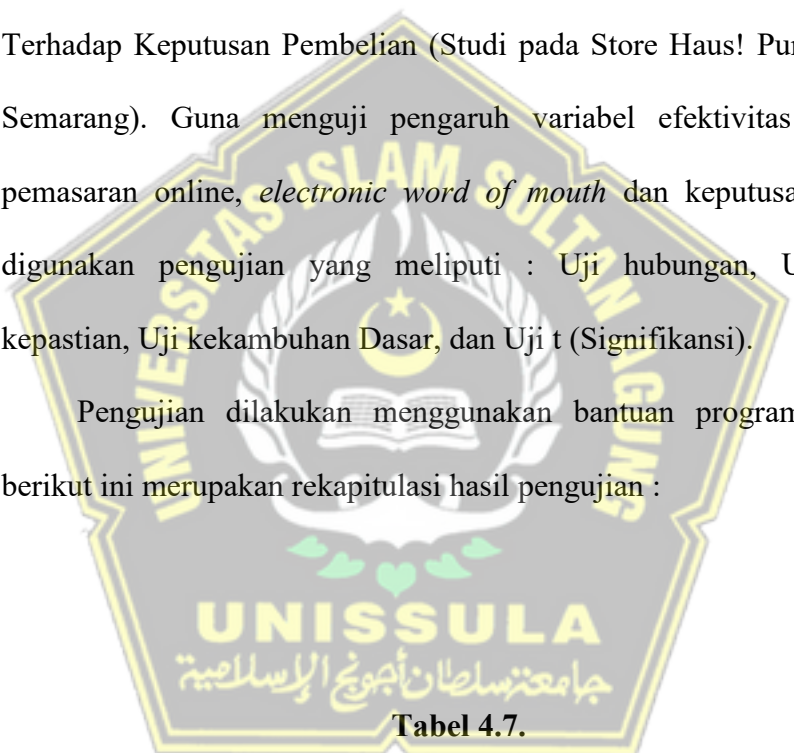
Berdasarkan tabel uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) diatas dapat kita lihat bahwa nilai uji reliabilitas *Cronbach's Alfa* sebesar 0,806, seperti yang dikemukakan (Sujarweni, 2014b) kuisisioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alfa* lebih dari 0,6 maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa kuisioner reliable dengan jumlah (N of Items) sebesar 10 item/indikator.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji korelasi digunakan untuk memutuskan hubungan langsung antara dua faktor. Pengujian pada Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram dan *Elektronik Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang). Guna menguji pengaruh variabel efektivitas komunikasi pemasaran online, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian digunakan pengujian yang meliputi : Uji hubungan, Uji koefisien kepastian, Uji kekambuhan Dasar, dan Uji t (Signifikansi).

Pengujian dilakukan menggunakan bantuan program SPSS dan berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengujian :



Tabel 4.7.

**Hasil Regresi Sederhana Variabel  
Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online terhadap Keputusan  
Pembelian**

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

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.280 <sup>a</sup>	.078	.069	4.437

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.500	1	163.500	8.306	.005 <sup>b</sup>
	Residual	1929.010	98	19.684		
	Total	2092.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.373	5.070		5.201	.000		
	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online	.354	.123	.280	2.882	.005	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olahdata perhitungan menggunakan aplikasi SPSS variabel efektivitas komunikasi pemasaran online media social Instagram (X1), terhadap keputusan pembelian (Y) maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pada tabel output bagian pertama (Variables Entered/Removed<sup>a</sup>) merupakan penjelasan terkait dengan variabel efektivitas komunikasi pemasaran online media social Instagram (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan metode enter.

2. Pada tabel output kedua (*Model Summary*) menerangkan besarnya nilai korelasi yaitu sebesar 0.280 yang bermakna bahwa efektivitas komunikasi pemasaran online media social Instagram (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.078 atau 7,8% sedangkan sisanya 92,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain efektivitas komunikasi pemasaran online instagram.
3. Pada tabel output bagian ketiga (ANOVA) menjelaskan bahwa nilai f Hitung sebesar 8.306 dengan tingkat signifikansinya  $0.005 < 0.05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari variabel efektivitas komunikasi pemasaran online Instagram terhadap keputusan pembelian.
4. Pada bagian output keempat (*Coefficients<sup>a</sup>*) menjelaskan nilai constant (a) sebesar 26.373, sedangkan nilai (b) sebesar 0.354, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :  
$$Y = a + bX$$
$$Y = 26.373 + 0.354 x$$
Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 26.373 dan koefisien regresi X sebesar 0.354 yang dapat diartikan bahwa setiap 1% nilai efektivitas komunikasi pemasaran online Instagram maka efektivitas komunikasi pemasaran online Instagram 0.354 dengan koefisien regresi bersifat Positif
5. Pada Uji Signifikansi variabel efektivitas komunikasi pemasaran online Instagram terhadap keputusan pembelian tabel 4.7, nilai t hitung sebesar 2.882 dimana 2.882 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.661, maka dapat ditarik

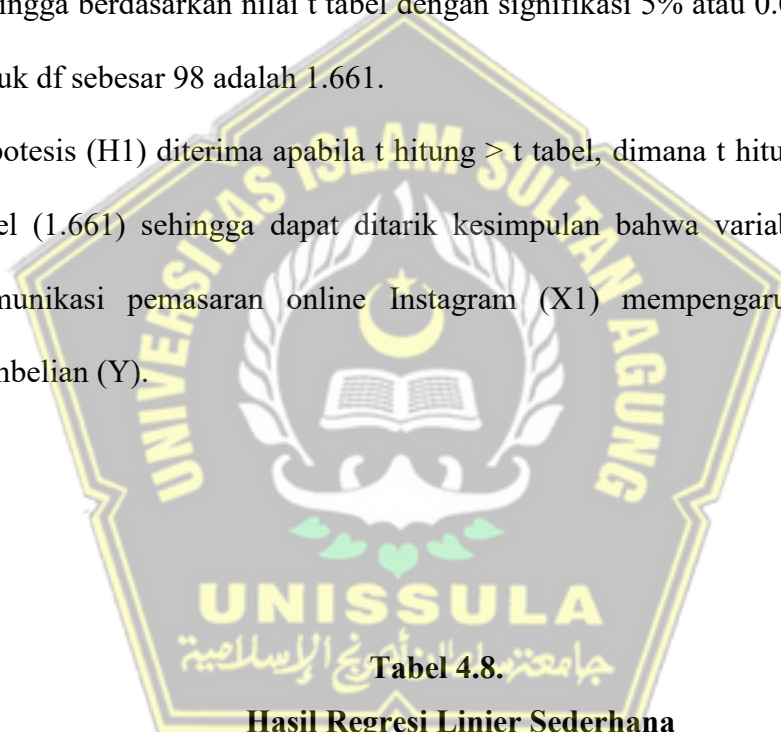
kesimpulan bahwa pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran online Instagram terhadap keputusan pembelian dimana nilai t tabel sebesar 1.661 diperoleh dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu dengan menggunakan rumus :

$$df = n - 2$$

$df = 100 - 2 = 98$ , dimana n adalah jumlah responden yaitu 100.

sehingga berdasarkan nilai t tabel dengan signifikansi 5% atau 0.05 nilai t tabel untuk df sebesar 98 adalah 1.661.

6. Hipotesis (H1) diterima apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , dimana  $t \text{ hitung} (2.675) > t \text{ tabel} (1.661)$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel efektivitas komunikasi pemasaran online Instagram (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).



Tabel 4.8.

**Hasil Regresi Linier Sederhana  
Variabel Electronic WOM Terhadap Keputusan Pembelian**

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic WOM <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.329	.322	3.786

a. Predictors: (Constant), Electronic WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	687.946	1	687.946	48.000	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	1404.564	98	14.332		
Total	2092.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic WOM

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.371	4.283		2.655	.009		
1 Electronic WOM	.704	.102	.573	6.928	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olahdata perhitungan menggunakan aplikasi SPSS variabel *electronic word of mouth* (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pada tabel output bagian pertama (Variables Entered/Removed<sup>a</sup>) merupakan penjelasan terkait dengan variabel *electronic word of mouth* (X2) (variabel independent) dan variabel keputusan pembelian (variabel dependent) dengan menggunakan metode enter.
2. Pada tabel output kedua (Model Summary) menerangkan besarnya nilai korelasi yaitu sebesar 0.573 yang bermakna bahwa *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.329 atau



32,9% sedangkan sisanya 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain *electronic word of mouth*.

3. Pada tabel output bagian ketiga (ANOVA) menjelaskan bahwa nilai f Hitung sebesar 48.000 dengan tingkat signifikansinya  $0.000 < 0.05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian.

4. Pada bagian output keempat (Coefficients<sup>a</sup>) menjelaskan nilai constant (a) sebesar 11.371, sedangkan nilai (b) sebesar 0.704, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11.371 + 0.704 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 11.371 dan koefisien regresi X sebesar 0.704 yang dapat diartikan bahwa setiap 1% nilai keputusan pembelian maka *electronic word of mouth* 0.704 dengan koefisien regresi bersifat Positif.

5. Pada Uji Signifikansi variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.8, nilai t hitung sebesar 6.928 dimana 6.928 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.661, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t tabel sebesar 1.661 diperoleh dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu dengan menggunakan rumus :

$$df = n - 2$$

$df = 100 - 2 = 98$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden yaitu 100.

sehingga berdasarkan nilai  $t$  tabel dengan signifikansi 5% atau 0.05 nilai  $t$  tabel untuk  $df$  sebesar 98 adalah 1.661.

6. Hipotesis ( $H_2$ ) diterima apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, dimana  $t$  hitung (6.928)  $>$   $t$  tabel (1.661) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

### 3.7 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran online Instagram ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *Teknik Probability Sampling* dimana teknik tersebut memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang. Dalam penelitian ini banyaknya sampel yang diambil adalah 100 responden dengan beberapa karakteristik responden sebagai berikut :

- 1) Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dengan hasil yang didapatkan yaitu 30 responden laki-laki atau 30% dan 70 responden perempuan atau 70%.

2) Karakteristik responden berdasarkan Usia dengan rentang usia sebagai berikut :

13 – 17 tahun	sebanyak 3 responden atau 3 %
18 – 20 tahun	sebanyak 17 responden atau 17%
21 – 24 tahun	sebanyak 42 responden atau 42 %
25 – 29 tahun	sebanyak 21 responden atau 21 %
30 – 35 tahun	sebanyak 15 responden atau 15 %
36 tahun keatas	sebanyak 2 responden atau 2 %

3) Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan dengan hasil sebagai berikut :

SD sebanyak 6 responden atau 6%, SMP sebanyak 24 responden atau 24%, SMA sebanyak 39 responden atau 39%, dan Diploma sebanyak 31 responden atau 31%.

(Sugiyono, 2018) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan jenis penelitian yang diambil adalah penelitian lapangan (*field Research*). penelitian lapangan merupakan penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan (Supardi, 2005)

### **3.8 Analisis Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.**

Perkembangan jejaring sosial yang sangat pesat ditandai dengan kemunculan sosial media, seperti facebook, twitter path, instagram dan lain-lain. Apabila dilihat dari pengguna sosial media di tahun 2012 di indonesia dikuasai oleh facebook serta twitter. Namun saat ini, seperti yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) saat ini sosial media yang sangat banyak di kunjungi ialah facebook serta instagram.

Dengan bermunculannya media sosial seperti instagram dimana para pengusaha jasa maupun barang berlomba-lomba mempromosikan *brand* yang dimilikinya dalam bentuk yg unik dan kreatif dengan berbagai konsep dan ide. Salah satunya usaha minuman seperti Store *Haus! Puri* Anjasmoro Semarang, dimana dalam promosinya memanfaatkan media sosial instagram dengan harapan dapat menarik konsumen baru untuk mengunjungi Store *Haus! Puri* Anjasmoro Semarang dan memunculkan minat beli yang semakin tinggi karena rasa keinginan dan penasaran pada varian produk minuman Store *Haus! Puri* Anjasmoro Semarang.

Dalam penelitian ini, pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran online Instagram terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai  $f$  Hitung sebesar 8.306 dengan tingkat signifikansinya  $0.005 < 0.05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar 2.882 dimana 2.882 lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar

1.661, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran online Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sudah banyak kaum remaja yang sudah mulai mengikuti trend dengan memposting segala hal di media sosial Instagram, mulai dari kegiatan sehari-hari, membagi lokasi tempat yang dikunjungi, pakaian yang dikenakan, sampai sebelum makan menyempatkan untuk memposting terlebih dahulu melalui Instagram. Fenomena memposting membuat sebuah peluang usaha lebih menguntungkan. Hal tersebut secara tidak langsung dapat menarik minat para calon pelanggan lain untuk mencari informasi ataupun berkunjung. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menyiapkan sajian yang menarik dan memiliki keunikan sehingga mempermudah pelaku bisnis dalam melakukan promosi. Apalagi dengan begitu para pelaku bisnis diuntungkan untuk meminimalisir pengeluaran biaya promosi dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

Selain sebagai salah satu sosial media yang sangat diminati banyak pengguna (instagram) pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau

catalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran (Putri, 2013).

Pemilihan Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang juga didasari karena mampu memperoleh followers sebanyak 292.000 yang merupakan pencapaian luar biasa karena hanya dalam kurun waktu lebih dari satu tahun. Hal tersebut merupakan sebuah bukti bahwa Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang banyak digemari masyarakat di kota semarang. Meningkatnya penjualan dan keputusan pembelian dari konsumen selain didapatkan dari aktifnya Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang dalam mempromosikan varian produk minumannya juga dihasilkan dari testimoni – testimoni yang muncul pada setiap produk yang diposting. Testimoni tersebut merupakan pengungkapan perasaan konsumen yang sudah mencoba membeli produk dari Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang merasakan kepuasan dari produk Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang.

Testimoni tersebut juga merupakan salah satu teknik komunikasi “*getok tular*” secara elektronik (*electronic word of mouth/e-WOM*) sehingga dapat menarik konsumen baru untuk ikut merasakan produk Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang. *E-WOM* merupakan pemasaran melalui media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian (Akbar & Sunarti,



2018). Strategi *e*-WOM dapat memberikan dampak positif bagi Store *Haus! Puri Anjasmoro Semarang* sehingga lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Hendriyati & Santoso, 2021; Santoso & Fitriani, 2016).

Pengaruh *electronic word of mouth* (*e*-WOM) terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini dapat dilihat dari dapat dilihat dari nilai *f* Hitung sebesar 48.000 dengan tingkat signifikansinya  $0.000 < 0.05$  dan nilai *t* hitung sebesar 6.928 dimana 6.928 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1.661, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (*e*-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, biasanya akan melakukan *e*-WOM dengan membuat review atas produk melalui media sosial sehingga dapat menjadi referensi dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Sari et al., 2017; Yulianty & Mauludy, 2019). Rekomendasi dari konsumen yang telah berpengalaman dianggap lebih akurat dan mudah mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian (Pradhana, 2019). Berbagai macam media sosial yang dapat digunakan sebagai media *e*-WOM seperti Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat dan lain lain, namun yang sedang populer digunakan yaitu Instagram (Damayanti, 2020). Media sosial Instagram banyak digunakan karena fitur yang dimiliki Instagram membuat masyarakat lebih menyukai menggunakan Instagram selain dapat mengunggah instastory, foto, video, memiliki berbagai filter

menarik dan mudah diakses (Diyatma, 2017; Munawwaroh, 2013; Wicaksono, 2017).

Fitur yang dimiliki Instagram tersebut mengakibatkan pelaku bisnis memanfaatkannya sebagai media promosi. Media sosial Instagram digunakan pelaku bisnis dalam melakukan promosi karena tidak memakan biaya tinggi dan mudah dalam menyebarkan informasi (Khoiro et al., 2019). Strategi promosi melalui media sosial Instagram merupakan salah satu upaya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Antoni Prasetyo, 2016; Filus Fredik & Indra Dewi, 2018; Fitri, 2018). Selain mempertimbangkan promosi di media sosial keputusan pembelian oleh konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk (Sejati, 2016; Yolanda & Yuniati, 2016).

Saat ini konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang ingin dibeli, sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu kualitas produknya (Pangastuti et al., 2019). Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dan berani untuk berinovasi untuk mempertahankan konsumen karena persaingan bisnis yang kompetitif (Santosa, 2019). Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mencerminkan kualitas terbaik, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian (Ishak & Yuniati, 2018).

Apabila perusahaan memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan, kebutuhan dan keinginan maka akan menciptakan rasa

kepuasan konsumen, dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian (Laila & Sudarwanto, 2018). *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Akbar & Sunarti, 2018; Santosa, 2019; Suharsono & Sari, 2019).

### 3.9 Penerapan Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Model AISAS menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (*Search*) di internet. Setelah itu dapat berlanjut pada proses berbagi informasi (*Share*) kepada orang-orang disekitarnya mengenai pengalamannya atau gagasannya terhadap penggunaan sebuah produk, barang atau jasa. Hal ini dapat terjadi baik di dunia nyata maupun online.

Secara spesifik model AISAS ini menjelaskan kepada pemasar bahwa terjadi perubahan-perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran online. Setelah memiliki perhatian (*Attention*) dan tertarik (*Interest*) pada suatu produk, barang atau jasa konsumen biasanya langsung akan mencari (*Search*) informasi lebih lanjut mengenai produk, barang atau jasa tersebut di search engine, seperti google. Dari informasi yang didapatkan, konsumen akan memutuskan akan melanjutkan ke tahap aksi (*Action*) kemudian berlanjut pada berbagi (*Share*) informasi yang sudah didapatkan tersebut. Jika informasi yang didapatkan cukup baik dan menarik minat konsumen, dari situlah tercipta minat beli dan kepuasan konsumen serta perbincangan

mengenai informasi tersebut baik dalam dunia nyata ataupun offline (Sugiyama, K., & Andree, 2011)

AISAS menjadi bukti dari refleksi atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia di zaman sekarang. Adanya tahap *Search* dan *Share* menjadi aktivitas yang penting dalam dunia internet atau online. Keduanya adalah elemen yang sangat nyata dan jelas, dalam mencari informasi dengan mengakses konten media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan customer dan meningkat jumlah pelanggan baru, kepuasan atas sebuah produk, barang atau jasa yang disajikan serta dapat mempertahankan konsumen sehingga memunculkan minat beli yang tinggi pada perusahaan.

Dalam serangkaian proses AISAS *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (berbagi). yang terjadi melalui internet tersebut merupakan proses yang tidak selalu berurutan. Satu atau dua bagian dari proses tersebut dapat saja terlompati. Contohnya konsumen bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan diinternet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu merek seseorang langsung menuliskan testimoni mereka di blog atau media sosialnya atau ini adalah tahap *Share* (berbagi). Sehingga dapat dikatakan bahwa model AISAS ini bukanlah proses yang linear melainkan sebuah siklus. Di mana setelah proses *Share* (berbagi), dapat kembali lagi pada proses *Attention* (perhatian) atau *Search* (pencarian) (Sugiyama, K., & Andree, 2011)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta dilanjutkan dengan kegiatan analisis dengan menggunakan AISAS model, peneliti menemukan hasil bahwa terdapat proses AISAS model yang terjadi pada pengaruh konten media sosial instagram terhadap minat beli dan kepuasan konsumen yang menarik perhatian (*attention*) konsumen. Kemudian hal yang paling menjadi daya tarik (*interest*) utama adalah Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang merupakan gerai minuman dengan konsep modern dan merupakan kompetitor dari Mixue dengan varian – varian menu yang patut diberikan apresiasi tinggi.

Dalam melakukan pencarian informasi (*search*), media sosial instagram menjadi media yang digunakan oleh seluruh konsumen karena kelengkapan serta kemudahan aksesnya. Selain itu, responden sekaligus konsumen mengaku bahwa hasil pencarian informasi yang mereka lakukan mempengaruhi persepsi mereka terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Setelah melakukan pencarian melalui Instagram, responden sekaligus konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (*action*) baik pembelian langsung dengan mendatangi gerai maupun pembelian secara online menggunakan aplikasi Gojek Grab ataupun Maxim.

Dalam melakukan pembelian, kesan yang didapatkan responden dan konsumen ialah merasa puas selain karena harga yang dinilai terjangkau juga varian menu yang disajikan sangat banyak, kebersihan dalam pemrosesan menu hingga packing yang baik menjadi daya tarik bagi konsumen. Kepuasan yang didapatkan konsumen dan responden mendorong

keinginan mereka untuk membagikan (*share*) pengalaman kepuasan mereka ketika melakukan pembelian memberikan testimoni melalui akun media sosial instagram dari Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang maupun membagikan cerita secara langsung kepada teman maupun saudara mereka yang belum pernah mengunjungi gerai. Pada poin *share* dalam AISAS model, dikenal juga istilah *Word of Mouth* (WOM). Dalam hal ini, konsumen dan responden secara tidak langsung menjadi marketer yang menyampaikan pesan berupa kepuasan transaksi maupun testimoni kepada orang lain seperti teman maupun kerabat mereka. Keberhasilan dari *Word of Mouth* (WOM) ini terbukti dengan meningkatnya penjualan Store *Haus!* Puri Anjasmoro Semarang.





## BAB V

### PENUTUP

#### 3.10 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahdata perhitungan menggunakan aplikasi SPSS variabel *Pengaruh Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Media Sosial Instagram (X1) dan Elektronik Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Studi pada Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang)* diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai f Hitung sebesar 8.306 dengan tingkat signifikansinya  $0.005 < 0.05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari variabel efektivitas komunikasi pemasaran online media sosial Instagram (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Uji Signifikansi variabel efektivitas komunikasi pemasaran online media sosial Instagram (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai t hitung sebesar 2.882 dimana t hitung ( $2.881 > t$  tabel (1.661) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel efektivitas komunikasi pemasaran online media sosial Instagram (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
2. Nilai f Hitung sebesar 48.000 dengan tingkat signifikansinya  $0.000 < 0.05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *elektronik word of mouth (X2)* terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Uji Signifikansi variabel *elektronik word of mouth (X2)* terhadap keputusan pembelian (Y) nilai t hitung sebesar 6.928 dimana 6.928 lebih

besar dari nilai t tabel sebesar 1.661, dimana t hitung (6.928) > t tabel (1.661) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *elektronik word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3.11 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada sosial media instagram yang mana hanya satu dari banyak sosial media lain.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan selera, pemahaman yang berbeda setiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.

### 3.12 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Bagi Studi pada Store Haus! Puri Anjasmoro Semarang diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik konsumen melalui efektivitas komunikasi pemasaran online media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang tinggi.

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli dan kepuasan konsumen misalnya lokasi, persepsi harga, promosi dan lainnya.

Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti, O. (1990). Pengantar Ilmu Pariwisata. *Koomunikasi*.
- Anwar Sanusi. (2012). Metode Penelitian Bisnis. *Metopen*.
- Arikunto, S. (2014). Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktis, Cetakan kelimabelas. In *Yogyakarta: Rineka Cipta*.
- Arikunto, S. (2018). Metode Penelitian. *Metode Penelitian Sosial*.
- Asmajasari & Magdalena. (1997). Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Komunikasi Pemasaran*.
- Bukhari. (2017). Pedagang Kaki Lima (PKL) dan Jaringan Sosial: Suatu Analisis Sosiologi. *Sosiologi, 11(1)*.
- Bungin, B. (2011). Metodologi penelitian sosial. *Surabaya: Airlangga University Press*.
- Danang, S. (2017). Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus dan Pendekatan Psikologi Bisnis). *Manajemen Pemasaran*.
- Effendy. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. *Komunikasi*.
- Ferrel, P. (1995). Teori dan Praktek Sehari-Hari, diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya. *Komunikasi Pemasaran, VII (1)*.
- Ghozali. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Edisi 3. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 3*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. *Pemasaran*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran,. *Pemasaran, I (8)*.
- Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran, 13*.
- Kotler, P. (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. *Jakarta : Prenhalindo., II*.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. *Pemasaran, IX (II)*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran, 12*.

- Kuncoro, M. (2009). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. *Metode Penelitian*, 3.
- Lexy J. Moleong. (2018). Metodologi Penelitian (Edisi Revisi, P. 410). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- M. Iqbal Hasan. (2002). Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. *Metode Penelitian*.
- Mushafa. N. (2012). Makalah dan Artikel Penelitian Kuantitatif. *Metode Penelitian*.
- Oliver, J. (2013). Metode penelitian. *Metode Penelitian*, 1, 37–54.
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. *Metode Penelitian*, 43.
- Putri, E. A. (2013). Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop). *Komunikasi*.
- Sabran, B. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Philip Kotler & Kevin Lane Keller). *Erlangga Jakarta*.
- Schramm, W. (1985). The Process and Effect of Mass Communication. *Communication*.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)* (Buku 1 Edisi). Salemba Empat.
- Sernovitz, A., Kawaski, G., & Godin, S. (2013). *Word of mouth marketing*. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.
- Singarimbun, M. & S. E. (2008). Metode Penelitian Survei. *Metopen*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Metopen*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi. Dilengkapi dengan Metode R&D. Cetakan Keduapuluh tiga*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. *Statistik*.
- Sujarweni, V. W. (2014a). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. *Metopen*.
- Sujarweni, V. W. (2014b). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. *Metode Penelitian*.

- Sumardy dkk. (2011). Strategi Pemasaran. *Komunikasi*.
- Supardi. (2005). Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis. *Metode Penelitian*.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen implikasi pada strategi pemasaran. In *Erlangga*.
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. *Komunikasi*.
- Tavitiyaman, P., Qiu Zhang, H. dan Qu, H. (n.d.). “Pengaruh strategi kompetitif dan struktur organisasi terhadap kinerja hotel”,. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer, Jil. 24, h.*
- Thoifah, I. (2015). *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Madani.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. (2011). Strategi Pemasaran. *Manajemen Strategi, I (1)*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *I.*

