



## **Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis (JIKABI)**

Available online <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jikabi>

Diterima: 13 Mei 2023; Direview: 18 Mei 2023; Disetujui: 8 Juni 2023

### **Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara**

#### ***The Effect Of Social Media Use Instagram And Electronic Word Of Mouth On Interest In Buying Erigo Products At The Faculty Of Law University Sumatera Utara***

**Ester Sembiring, Adelina Lubis\*, & Ihsan Effendi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk ERIGO Pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara" menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan populasi merupakan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara yang berjumlah sebanyak 85 orang responden sebagai sampelnya. Data penelitian pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisioner dengan bantuan Google Form. Berdasarkan hasil uji t didapati bahwa didapati nilai negatif dari nilai thitung sebesar -0,265, sehingga diketahui bahwa nilai thitung < ttabel dan nilai p-value pada kolom Sig. yaitu  $0,791 > 0,05$  yang berarti tidak berpengaruh, sehingga dapat diartikan bahwa Sosial Media Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli Produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Pada pengujian X<sup>2</sup> (Electronic Word Of Mouth) didapati nilai thitung sebesar 7,242, sehingga diketahui bahwa nilai thitung > ttabel dan nilai p-value pada kolom Sig. yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. sehingga dapat diartikan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil pengujian didapati bahwa nilai Fhitung (55,221) > Ftabel (2,72) dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka sesuai dengan teori yang ada hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa Sosial Media Instagram dan Electronic Word Of Mouth bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Dan perhitungan pada uji koefisien determinasi nilai Adjusted R Square yang didapati sebesar 0,564 (56,4%). Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56,4% Minat Beli (Variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel Sosial Media Instagram dan Electronic Word Of Mouth (Variabel independen). Dan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

**Keywords:** Sosial Media Instagram, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli.

#### **Abstract**

This study aims to determine "The Effect of Social Media Use Instagram and Electronic Word Of Mouth on Interest in Buying ERIGO Products at the Faculty of Law, University Sumatera Utara" using an associative research type with the population being students of the Faculty of Law, University Sumatera Utara totaling 85 respondents as samples. The research data in this study was obtained through the distribution of questionnaires with the help of Google Form. Based on the results of the t test, it was found that the negative value of the tcount was -0.265, so it was known that the tcount < ttable and the p-value in the Sig column. namely  $0.791 > 0.05$  which means no effect, so it can be interpreted that Instagram Social Media has no effect on buying interest in ERIGO Products at the Faculty of Law, University of Sumatera Utara. In the X<sup>2</sup> (Electronic Word Of Mouth) test, it was found that the tcount value was 7.242, so it was known that the tcount > ttable and the p-value in the Sig column. ie  $0.000 < 0.05$ , which means that it has a positive and significant effect, so that it can be interpreted that Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on buying interest in ERIGO Products at the Faculty of Law, University of Sumatera Utara. Based on the test results, it was found that the value of Fcount (55.221) > Ftable (2.72) with a value of Sig.  $0.000 < 0.05$ , then according to the existing theory, it shows that Instagram Social Media and Electronic Word Of Mouth together (simultaneously) have a positive and significant effect on Buying Interest in ERIGO Products at the Faculty of Law, University of Sumatera Utara. And the calculation of the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) Adjusted R Square value was found to be 0.564 (56.4%). This figure shows that 56.4% Buying Interest (dependent variable) which can be explained by Instagram Social Media and Electronic Word Of Mouth variables (independent variable). And the remaining 43.6% is influenced by other factors that cannot be explained in this study.

**Keywords:** Instagram Social Media, Electronic Word Of Mouth, Buying Interest.

**How to Cite:** Ester Sembiring, Adelina Lubis, & Ihsan Effendi. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis (JIKABI)*, 2(1) 2023: 8-15,

\*E-mail: [adelinalubis@gmail.com](mailto:adelinalubis@gmail.com)

ISSN 2830-1684 (Online)

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini, penggunaan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap kehidupan setiap manusia khususnya di Indonesia saat ini dihadapkan oleh perkembangan era globalisasi yang sangat luar biasa yang dimana banyak orang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui teknologi berbasis internet. Internet merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubung antar individu dengan individu lain dalam sebuah jaringan. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Pemasaran online (online marketing) adalah bentuk pemasaran langsung yang perkembangannya cukup pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani produk. Semakin tingginya penggunaan internet marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet.

Sosial media juga dapat mempengaruhi tingkatan kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya. Perubahan lingkungan sosial juga tatanan kehidupan, mengubah pola hidup mahasiswa. Berbagai cara dilakukan mahasiswa untuk tetap eksis atau tenar dilingkungannya mulai dari pemilihan cara belajar, pemilihan teman, cara berpenampilan, cara memilih hiburan hingga cara produk mengekspresikan kreativitas. Mahasiswa mengekspresikan dirinya dengan mencari informasi yang terkait dengan tatanan kehidupan teknologi internet. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa.

Penggunaan sosial media, terutama instagram bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas produk agar dapat bertahan terhadap persaingan. Penggunaan sosial media instagram juga tidak memerlukan biaya yang besar, selain itu juga instagram juga mudah untuk dilakukan dan cakupannya juga cukup jauh. Dengan keberadaan instagram secara tidak langsung menghasilkan generasi baru yaitu generasi instagram. Saat ini banyak orang memilih berbelanja secara online atau pesanan melalui sosial media instagram. Salah satu produk yang memanfaatkan sosial media instagram adalah produk ERIGO, dimana ERIGO merupakan produk fashion pria dan wanita buatan asli Indonesia. Dengan banyaknya pengguna instagram apalagi hampir setiap kaum anak muda memiliki instagram maka produk ERIGO memanfaatkan instagram sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan produknya kepada pengguna instagram dan juga produk ERIGO menjadikan instagram untuk peluang strategi pemasaran.

Strategi yang saat ini tengah dilakukan ERIGO yaitu online word of mouth atau dapat disebut electronic word of mouth. Dengan adanya electronic word of mouth para konsumen yang melihat atau membaca bagaimana barang dan jasa yang dijual tanpa harus melakukan promosi yang berlebihan. Electronic word of mouth merubah perilaku dan keputusan seseorang dengan berkembangnya pertumbuhan internet dan e-commerce, orang sekarang menggunakan opini orang lain dan rekomendasi untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi elektronik digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian. Electronic word of mouth juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa yang ditinggalkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara tidak langsung dapat mendorong dalam minat beli konsumen.

Tabel 1. Kuisisioner Responden Pengguna ERIGO Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara Stambuk 2018

<b>Pengguna ERIGO</b>		<b>Jumlah</b>
<b>Pengguna</b>	<b>Bukan Pengguna</b>	
85	370	455

Sumber: Bidang akademik Mahasiswa fakultas hukum Universitas Sumatera Utara

Berdasarkan data tabel 1 pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara masih banyak mahasiswa yang tidak mengenal dan menggunakan produk ERIGO dibandingkan dengan yang menggunakannya, seperti tabel yang tertera di atas dimana menunjukkan bahwa dari total seluruh responden 455 mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Hukum Stambuk 2018, terdapat 85 responden pengguna produk ERIGO, sedangkan 370 bukan pengguna ERIGO. Secara

umum 455 responden produk tidak mengenal produk ERIGO, sedangkan 85 responden secara umum mengenal produk ERIGO dari sosial media dan rekondasi sesama teman.

Adapun permasalahan pada sosial media instagram terkait minat beli produk ERIGO pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara adalah sulitnya untuk berkomunikasi secara lansung kepada pihak ERIGO terkait detail produk sehingga terdapat mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara yang belum sepenuhnya mempercayai produk ERIGO yang dipasarkan melalui sosial media instagram. Maka dari itu permasalahan pada electronic word of mouth adalah masih kurangnya ulasan dan komentar terkait produk ERIGO sehingga mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara masih terdapat yang belum berminat atau tertarik membeli produk ERIGO.

Terkait fenomena diatas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana: "Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk ERIGO pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara"

Berdasarkan dari perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah penggunaan sosial media instagram berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk ERIGO.
2. Untuk mengetahui apakah electronic word of mouth berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk ERIGO.
3. Untuk mengetahui apakah penggunaan sosial media instagram dan electronic word of mouth berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada produk ERIGO.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam meneliti ini yaitu penelitian Kuantitatif asosiatif. Dimana penelitian ini adalah dengan menggunakan dua variabel atau lebih untuk mengetahui antara pengaruh dan hubungan dengan yang lain (Sugiyono, 2012). Dilakukannya penelitian asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh sosial media dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk ERIGO. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai dengan September 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Hukum Universitas Sumatera Utara yang Stambuk 2018 yang membeli ERIGO dan yang menggunakan instagram. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 85 mahasiswa. Jenis data penelitian ini adalah jenis data kuantitatif Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teknik pengumpulan data berupa angket (kuisisioner) yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada mahasiswa sebagai responden untuk dijawab.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

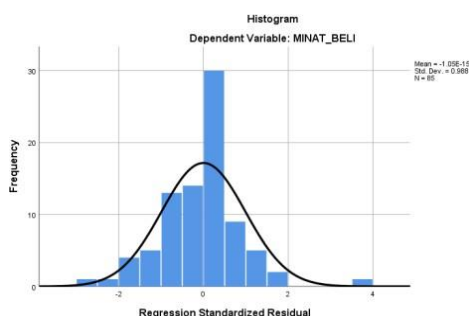
### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa pendekatan yaitu menggunakan analisa grafik histogram dan grafik *normality probability plot*.

#### 1. Grafik Histogram

Untuk mendeteksi apakah data terdistribusi normal pada analisa grafik histogram dapat dilihat dengan grafik histogram berbentuk lonceng (*Bell Shaped*) dan apabila grafik histogram terlihat memiliki kemiringan baik ke kanan ataupun ke kiri dapat diartikan bahwa data pada penelitian tidak terdistribusi dengan normal.

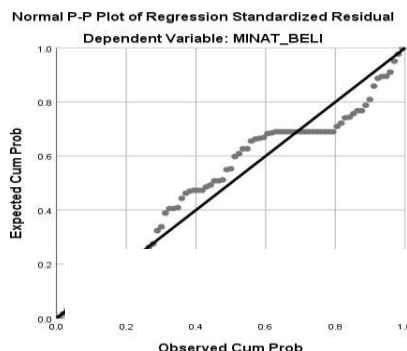


Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2022 Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar histogram di atas dapat dilihat bahwa bentuk grafik jelas berbentuk lonceng sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

## 2. Grafik Normality Probability Plot

Untuk mendeteksi apakah data terdistribusi normal pada analisa grafik *Normality Probability Plot* dapat dilihat dengan data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah diagonal tersebut maka model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, namun apabila data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.



Berdasarkan hasil uji grafik *Probability Plot* pada gambar di atas dapat dilihat bahwa kurva memiliki pola distribusi yang menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Pada model regresi yang baik diharapkan tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen, maka dari pada itu uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Sehingga apabila terjadinya korelasi, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terbebas dari multikolinieritas. Pada umumnya untuk mengetahui apakah model regresi terbebas dari multikolinieritas dapat dilihat dari nilai  $VIF > 10$  dan nilai  $tolerance < 0,1$ .

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.776	1.472		1.886	.063		
SOSIAL_MEDIA_INST AGRAM	-.042	.158	-.029	-.265	.791	.450	2.224
ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH	.420	.058	.778	7.242	.000	.450	2.224

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI

Berdasarkan pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. Nilai VIF dari X1 (Sosial Media Instagram) dan X2 (*Electronic Word Of Mouth*)mendapati nilai sebesar 2,224 atau  $< 10$
2. Nilai *Tolerance* dari X1 (Sosial Media Instagram) dan X2 (*Electronic Word OfMouth*)mendapati nilai sebesar 0,450  $> 0,1$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas dan model regresi dapat dijadikan sebagai dasar analisis.

**c. Uji Glejser Heterokedastisitas**

Pada uji heterokedastisitas, peneliti menggunakan uji glejser untuk melihat apakah terdapat atau tidaknya kesamaan antara varian nilai residul pada semua pengamatan model regresi. Pada umumnya untuk mngetahuinya dapat dilihat dari nilai *Sig.* > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa residul tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Tabel 3. Uji Glejser HeterokedastisitasCoefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.250	.940		3.456	.001
SOSIAL_MEDIA_INSTAGRAM	-.158	.101	-.252	-1.565	.121
ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH	.011	.037	.049	.303	.763

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2022

Berdasarkan pada Tabel di atas terlihat bahwa nilai *Sig.* dari variabel X1 (Sosial Media Instagram) sebesar 0,121 yang berarti > 0,05 dan variabel X2 (*Electronic Word Of Mouth*) sebesar 0,763 yang berarti > 0,05, sehingga dapat diasumsikan bahwa varian residul terbebas dari gejala heterokedastisitas.

**d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Metode analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebasnya yaitu Sosial Media Instagram (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2), sehingga dapat diketahuilah pengaruh sosial media instagram dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.776	1.472		1.886	.063
SOSIAL_MEDIA_INSTAGRAM	-.042	.158	-.029	-.265	.791
ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH	.420	.058	.778	7.242	.000

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2022

Persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$$Y = 2.776 + -0,042 X_1 + 0,420X_2 + e$$

Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) positif diperoleh dengan nilai sebesar 2,776, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 (Sosial Media Instagram) dan X2 (*Electronic Word Of Mouth*) memiliki pengaruh secara positif.
- b. Pada koefisien b1(X1) diperoleh nilai negatif sebesar -0,042, hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Sosial Media Instagram akan menurunkan minat beli sebesar 0,042. Hal ini akan mengindikasikan bahwa Sosial Media Instagram berpengaruh negatif terhadap minat beli. Sehingga, jika Sosial Media Instagram meningkat maka akan menurunkan minat beli terhadap produk ERIGO.
- c. Pada koefisien b2(X2) diperoleh nilai positif sebesar 0,420, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh secara positif terhadap variabel Y (Minat Beli). Yang berarti semakin baik *Electronic Word Of Mouth* akan berdampak pada meningkatnya minat beli terhadap produk ERIGO.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Pada uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, yang mana dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun kriteria pengujian ini adalah nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun derajat kesalahan yaitu ( $df$ ) =  $(n-k)$  Yang mana,  $n = 85$ ,  $k = 3$ ,  $t_{tabel} = 1,988$

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.776	1.472		1.886	.063
	SOSIAL_MEDIA_INSTAGRAM	-.042	.158	-.029	-.265	.791
	ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH	.420	.058	.778	7.242	.000
a. Dependent Variable: MINAT_BELI						

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

#### 1. Variabel Independen X1 (Sosial Media Instagram)

Pada pengujian X1 (Sosial Media Instagram) didapati nilai negatif dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,265, sehingga diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai p-value pada kolom Sig. yaitu 0,791  $> 0,05$  yang berarti tidak berpengaruh. Maka demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  Ditolak dan  $H_0$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Sosial Media Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli Produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

#### 2. Variabel Independen X2 (*Electronic Word Of Mouth*)

Pada pengujian X2 (*Electronic Word Of Mouth*) didapati nilai positif dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,242, sehingga diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai p-value pada kolom Sig. yaitu 0,000  $< 0,05$  yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Maka demikian dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  Diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan untuk melihat apakah secara simultan (bersama-sama) variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang mana tingkat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan kriteria pengujian nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

(df) = (n-k) Yang mana, n = 85,

k = 3,

Ftabel = 2,72

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)-ANOVA**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489.677	2	244.838	55.221	.000 <sup>b</sup>
	Residual	363.570	82	4.434		
	Total	853.247	84			
a. Dependent Variable: MINAT_BELI						
b. Predictors: (Constant), ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH, SOSIAL_MEDIA_INSTAGRAM						

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2022

Adapun hasil pengujian pada Tabel di atas didapati bahwa nilai Fhitung(55,221) > Ftabel(2,72) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan teori yang ada hal tersebut menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Instagram dan Electronic Word Of Mouth bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

### c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758	.574	.564	2.106
a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH, SOSIAL_MEDIA_INSTAGRAM				
b. Dependent Variable: MINAT_BELI				

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel perhitungan pada uji koefisien determinasi ( ) di atas, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square yang didapati sebesar 0,564 (56,4%). Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 56,4% Minat Beli (Variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel Sosial Media Instagram dan Electronic Word Of Mouth (Variabel independen). Dan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan dan pembahasan data di atas, dapat disimpulkanlah hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial thitung (-0,265) < ttabel(1,988) dan nilai p-value pada kolom Sig. yaitu 0,791 > 0,05 yang berarti tidak berpengaruh, hal tersebut menunjukkan bahwa sosial media Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan thitung(7,242) > ttabel(1,988) dan nilai p-value pada kolom Sig. yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan sosial media Instagram dan Electronic Word Of Mouth bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Produk ERIGO pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi didapati nilai Adjusted R Square pada Minat Beli (Variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel Sosial Media Instagram dan Electronic Word Of Mouth (Variabel independen) sebesar 56,4%.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adenia, Nia. 2019. Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi).
- Aletheia Rabbani. (2021). Pengertian Minat Beli, Aspek, Faktor, Indikator Dan Tahapan. Sosial79. <https://www.sosial79.com/2021/07/pengertian-minat-beli-aspek-faktor.html?M=1>
- Cahyono, Firman Dwi, Andriani Kusumawati, And Srikandi Kumadji. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @ Saboten\_Shokudo). Diss. Brawijaya University, 2016
- Fatimah, Nurul. 2020. Pengaruh Sosial Media, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan).
- Laksmi, Aditya Ayu, Oktaviani Farah. 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Produk (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta)
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101-115.
- Nurasiah, N. (2021). Pengaruh Sosial Media Instagram Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Wanita Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung Berusia 18-24 Tahun).
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi." *Tirtayasa Ekonomika* 12.2 (2017): 212-231.
- Rahmawati, L. C., & Nurfebrianing, S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bittersweet By Najla. *Eproceedings Of Management*, 8(4).
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.