



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 13%**

Date: Kamis, Januari 19, 2023

Statistics: 583 words Plagiarized / 4477 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

---

ANALISIS **PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP** MIANT BELI PRODUK UMKM KABUPATEN PURWOREJO DI YODOTUKU.COM Agus Fitri Yanto Danis Imam Bachtiar Astrianingsih Prodi Administrasi Bisnis Politeknik Sawunggalih Aji, Kutoarjo agusfitri2011@gmail.com danisbachtiar77@gmail.com astrianingsih0711@gmail.com Abstrak Teknologi informasi, komunikasi, dan digital yang semakin berkembang pesat telah merubah pola budaya membeli masyarakat dari offline ke online. Strategi pemasaran produkpun akhirnya juga harus mengikuti perubahan di masyarakat tersebut, termasuk pemasaran produk UMKM di Kabupaten Purworejo.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh promosi media sosial **dan electronic word of mouth** terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com, baik secara parsial maupun simultan. Jumlah sampel yaitu sebanyak 112 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik **analisis data** menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t sebesar 0,329 ( $> 0,05$ ).

Sedangkan **electronic word of mouth (e-WoM)** dengan hasil uji t diketahui nilai signifikansi 0.000 ( $< 0,05$ ), berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji **Fhitung** lebih besar dari nilai **Ftabel** ( $64,353 > 3,08$ ), diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi media sosial **dan electronic word of mouth** terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com. Oleh karenanya **promosi di media sosial** dalam bentuk testimoni dan review positif dari konsumen akan lebih optimal untuk mempengaruhi minat beli

produk UMKM.

Kata kunci: promosi media sosial, electronic word of mouth, produk UMKM Abstract The rapid development of information and communication technology has changed the pattern of people's buying culture from offline to online. Finally, the product marketing strategy must also follow changes in the community, including the marketing of MSME products in Purworejo Regency. This research was conducted to find out more about the effect of social media promotion and electronic word of mouth (e-WoM) on buying interest of MSME products in Purworejo Regency at Yodotuku.com, either partially or simultaneously.

The number of samples is 112 respondents selected by purposive sampling method. The instrument test uses validity and reliability tests. Data analysis technique using multiple linear regression. The results of the study show that social media promotion has a positive but not significant effect on the buying interest of MSME products in Purworejo Regency at Yodotuku.com. This is shown through the results of the t test of 0.329 ( $> 0.05$ ). While e-WoM is known to have a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ), has a positive effect on consumer buying interest. Based on the test results, the calculated f is greater than the value of f table ( $64.353 > 3.08$ ), it is known that simultaneously there is a positive and significant influence between social media promotion and e-WoM on the buying interest of UMKM Purworejo Regency products at Yodotuku.com.

Therefore promotion on social media in the form of positive testimonials and reviews from consumers will be more optimal to influence buying interest for MSME products. Keywords: social media promotion, electronic word of mouth, MSME products

PENDAHULUAN Teknologi informasi, komunikasi, dan digital pada lima tahun terakhir ini berkembang dan berubah semakin cepat. Tidak mengherankan jika media sosial online sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat maupun organisasi bisnis untuk menjangkau konsumen sarannya. Selain untuk saling berinteraksi, masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari produk yang dibutuhkan.

Maka dari itu perubahan teknologi informasi dan komunikasi juga menyebabkan berbagai perubahan dalam pemasaran. Media sosial online menjadi salah satu media pemasaran yang paling mudah dan murah. Pelaku bisnis tidak lagi dapat mengesampingkan keberadaan media sosial untuk aktivitas promosi secara masif dan didukung dengan eksistensi website yang bisa menampilkan profil perusahaan secara lengkap sehingga produk lebih dikenal dengan jangkauan yang semakin luas. Salah satu entitas bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk aktivitas promosi maupun pemasaran produk yaitu Yodotuku.com yang merupakan platform penjualan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Purworejo berbasis e-marketing.

Yodotuku menggunakan media sosial sejak website Yodotuku.com diluncurkan pada Agustus 2021. Yodotuku.com berinisiatif mengembangkan pemasaran produk UMKM di Kabupaten Purworejo dengan membuat website produk-produk UMKM Kabupaten Purworejo, seperti batik, makanan khas, camilan, craft dan lainnya. Pemasaran berbasis digital dapat bisa mengembangkan produk lokal UMKM guna mendukung tumbuh kembang perekonomian daerah.

Namun demikian, perkembangan UMKM masih dibayangi dengan hambatan-hambatan keterbatasan modal dan investasi, kesulitan pemasaran, distribusi pengadaan bahan dan yang lainnya. Salah satu kendala yang sering dihadapi yaitu akses pasar bagi pelaku UMKM. Pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi digital guna mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Seiring terbukanya peluang bisnis berbasis e-marketing, Yodotuku.com selalu berupaya memiliki strategi jitu dalam menghadapi berbagai tantangan dan persaingan. Strategi Yodotuku.com dalam memasarkan produk UMKM salah satunya dilakukan dengan optimalisasi penggunaan media sosial online untuk mempengaruhi, merayu atau membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi digital membuat berubahnya pola pikir maupun berubahnya minat dan kebutuhan konsumen secara cepat. Maka dari itu strategi promosi terus digencarkan dengan membuat konten yang menarik bagi pengguna media sosial. Untuk memaksimalkan promosi, Yodotuku.com berfokus pada salah satu media sosial yakni Instagram. Media Instagram dipilih karena memiliki karakteristik bisa saling berinteraksi, saling mengirim foto, video, fitur tanda tagar untuk

memudahkan pencarian, caption untuk memberikan keterangan maupun deskripsi produk, serta fitur untuk like dan comment.

Selain itu, Instagram merupakan media sosialo terpopuler ke-3 di Indonesia pada tahun 2021 (kompas.com, 24/02/2021). Fitur-fitur yang ada membuat popularitas Instagram semakin bagus dan banyak digemari oleh pengguna media sosial di Indonesia. Pengguna media Instagram khususnya di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi pada 2021 dan 84,8% pada 2022. Meskipun mengalami penurunan prosentase, Instagram menjadi media sosial terpopuler nomor 2 setelah Whatsapp pada tahun 2022. / Gambar 1. Media sosial 2021 di Indonesia (Sumber: datareportal.com, 2021) / Gambar 2. Media sosial 2022 di Indonesia (Sumber: We are social/Hootsuite, 2022) Bagi pebisnis, Instagram digunakan untuk memasarkan produk melalui unggahan foto dan video.

Dalam waktu singkat, produk bisa dilihat oleh pengguna Instagram. Apalagi Instagram sangat diminati banyak orang. Sebagaimana data Hootsuite (We Are Sosial: Indonesian Digital Report 2021), pengguna Instagram tahun 2021 di Indonesia mencapai 85 juta jiwa, dengan komposisi 52.4% perempuan dan 47,6% laki-laki (kompas.com, 24/02/2021). / Gambar 3. **Pengguna Instagram di Indonesia** (Sumber: We are social/Hootsuite, Kompas.com, 2021) Salah satu kelebihan Instagram yaitu adanya fitur promosi yang memudahkan Yodotuku.com untuk melakukan promosi maupun pemasaran produk secara lebih menguntungkan.

Selain biaya yang murah, hasil foto yang ditampilkan melalui fitur Instagram lebih menarik karena fasilitas filter digital namun tetap realisme. Kelebihan lain dari Instagram yaitu hasil foto atau video yang telah diunggah bisa dibagikan ke media sosial lainnya seperti Facebook, sehingga memungkinkan hasil unggahan **foto atau video tersebut** tidak hanya dilihat oleh pengguna Instagram saja. Instagram Yodotuku.com dapat diakses melalui aplikasi Instagram di perangkat android maupun desktop pc dengan nama akun @yodotuku\_id. Pada bulan April 2022 Instagram @yodotuku\_id memiliki 1.617 followers sejak pembuatan akun pada Agustus 2021.

Akun @yodotuku\_id digunakan untuk berbagi pengetahuan tentang bisnis. Selain itu paling utama adalah postingan semua produk yang ada di Yodotuku.com dengan call to action serta caption dengan kalimat persuasif guna mencuri perhatian calon konsumen. Banyaknya follower atau pengikut Instagram @yodotuku\_id sangat bermanfaat bagi kegiatan promosi dan penawaran produk UMKM Kabupaten Purworejo oleh Yodotuku.com. Selain itu juga dalam penyampaian informasi tentang UMKM, berbagi ilmu pengetahuan tentang pengembangan bisnis dan lainnya melalui konten di Instagram.

Kegiatan promosi yang berkelanjutan tentu harus dilakukan dengan strategi pemasaran yang sudah terencana dan terprogram. Dengan adanya strategi promosi yang tepat sasaran maka akan memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi dan referensi sesuai yang dibutuhkan. Oleh karenanya, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh media sosial dan e-WoM terhadap minat beli produk umkm Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com.

penelitian dibatasi hanya berkaitan dengan pengaruh media sosial Instagram dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com. KAJIAN PUSTAKA Strategi Pemasaran Strategi pemasaran merupakan hal fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang hendak dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Syam, 2019). Strategi pemasaran diterapkan dengan melibatkan aspek segmenting, targetting, positioning, marketing mix strategy, dan timing strategy (Sudartono, 2019).

Dalam hal ini strategi pemasaran yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan distribusi produk guna mencapai keberhasilan pemasaran, dengan menciptakan suatu bauran pemasaran sehingga tercapainya target pasar sasaran yang dituju. Dengan strategi pemasaran yang sesuai akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Promosi Promosi merupakan salah satu komunikasi yang dilaksanakan dengan pemberian penjelasan, sekaligus meyakinkan masyarakat calon konsumen terkait produk (barang dan jasa) dengan target mendidik, memperoleh perhatian, mengingatkan dan atau meyakinkan calon konsumen sasaran (Pertiwi et al., 2016). Kegiatan promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media, termasuk media online.

Perusahaan perlu mengembangkan media promosi yang menarik dan mampu mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan (Sunarsasi & Hartono, 2020). Selain untuk memberikan informasi produk, promosi juga bertujuan untuk memosisikan produk. Dalam hal ini, promosi dikatakan berhasil jika mampu menempatkan produk menjadi brand of mine. Strategi Digital Marketing Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan media berbasis internet (Ayu et al., 2020). Menurut Strauss dan Frost dalam Risa Ratna Gumilang Ratna Gumilang (2019) ada tujuh tahap yang harus dilakukan perusahaan dalam perancangan digital marketing atau yang biasa disebut dengan istilah e-marketing yaitu analisis situasi (situation analysis), strategi perencanaan e-marketing (e-marketing strategic planning), tujuan (objectives), strategi e-marketing (e-marketing strategic), rencana

pelaksanaan (implementation plan), anggaran (budget), dan rencana evaluasi (evaluation plan).

Kegiatan digital marketing akan sangat berkaitan dengan aktivitas e-commerce. Komponen dalam aktivitas ini sangat mendukung proses pembelian dan penjualan produk dengan dukungan jaringan elektronik seperti internet (Kasmi & Candra, 2017). Sejalan dengan kehadiran internet di tengah masyarakat, e-commerce menjadi salah satu pilihan mudah dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan maupun berbisnis untuk mendapatkan keuntungan. Media Sosial Platform yang menitikberatkan pada eksistensi para penggunanya dalam beraktivitas serta berkolaborasi adalah media sosial (Van Dijk dalam Junawan & Laugu, 2020).

Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Seiring perkembangan sosial budaya masyarakat, media sosial kemudian menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis, khususnya pemasaran. Media sosial pemasaran menjadi aspek yang mendorong para penggunanya untuk berpromosi produk maupun layanannya melalui saluran sosial daring. Selain itu juga untuk aktivitas komunikasi dengan jaringan komunitas yang lebih luas dengan misi pemasaran.

(Liharman Saragih & Tarigan, 2020). Menurut Shirky dalam Rulli Nasrullah (2017:11) media sosial dan aplikasi terkait merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan penggunanya dalam berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) maupun bertindak kolektif di luar ruang lingkup institusional maupun organisasi. Salah satu jenis media sosial yang banyak digunakan yaitu instagram.

Instagram (IG) merupakan aplikasi media sosial yang untuk berbagi gambar serta video dan dapat menerapkan filter pada foto maupun video dan dapat disebar ke jejaring sosial lainnya. Electronic Word of Mouth (e-WoM) Promosi media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk mencari berbagai informasi berupa teks, gambar, maupun video untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, begitu juga sebaliknya, promosi media sosial yang dilakukan perusahaan guna memberikan informasi barang/jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Singgih Nurgiyantoro dalam (Bagas Aji & Zuhroh, 2016) menegaskan jika promosi melalui media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,792 dan keputusan membeli dipengaruhi oleh strategi promosi melalui media sosial sebesar 34%. Promosi media sosial juga sangat berkaitan dengan proses Electronic Word of Mouth (e-WoM). Menurut Thurau, et al dalam Rahmadhani & Prihatini (2019) mengemukakan bahwa

e-WoM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet. **Word of mouth merupakan** kegiatan membicarakan, merekomendasikan hingga menjual barang/jasa kepada konsumen dan bisa mempengaruhi untuk membelinya.

Hal ini berperan penting terhadap perilaku pembelian konsumen, misalnya rekomendasi teman yang sudah dipercaya, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan iklan. Konsumen satu sama lain memiliki keterkaitan dan berhubungan dalam lingkaran yang bersifat invisible. Oleh karena itu e-WoM juga dapat berpengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian (Putranti & Pradana, 2015). **METODOLOGI PENELITIAN** Jenis Data Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada responden terkait dengan penggunaan media sosial **dan electronic word of mouth (e-WoM)** sebagai media promosi online dalam pemasaran.

Survei menghasilkan informasi yang bersifat statistik dan merupakan bentuk dasar kuantitatif. Penelitian survei menanyakan kepada responden tentang kepercayaannya, pendapat, karakteristik, dan perilaku yang telah atau sedang terjadi. (Robert M Groves dalam Adiyanta, 2019). Data dalam penelitian ini yaitu: Data kuantitatif Penelitian ini mengambil data dari responden yaitu pengguna media sosial Instagram melalui kuesioner online. Data diperoleh dari 112 responden pengguna media sosial Instagram.

Jenis data kuantitatif digunakan untuk meneliti **populasi atau sampel tertentu** yang dilakukan secara random **dengan tujuan untuk menguji hipotesis** yang telah ditetapkan yang akan diolah secara manual dengan menggunakan rumus-rumus statistik. (Susanti et al., 2017). Data kualitatif Penelitian ini juga menggunakan data yang bersifat deskriptif seperti laporan hasil observasi yang dilakukan selama proses penelitian, hasil pembahasan tim Yodotuku.com, dan catatan pengamatan selama proses promosi dilakukan. Selain itu juga studi pustaka terkait **promosi melalui media sosial** dari buku maupun artikel ilmiah. Adapula dokumentasi selama pelaksanaan **promosi di media sosial** Instagram.

Data kualitatif **digunakan untuk meneliti pada kondisi objek dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci**, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara gabungan. (Susanti et al., 2017). Sumber Data Sumber data utama **yang digunakan yang digunakan yaitu** data primer. Data primer penelitian berasal dari 112 responden melalui kuesioner online. Responden bisa memilih skala likert dengan skor 1–4 sebagai berikut: Skor 1 = Sangat **tidak setuju** Skor 2 = Tidak setuju Skor 3 = Setuju Skor 4 = Sangat setuju Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data **yang digunakan dalam penelitian ini**

yaitu: Observasi Observasi dilakukan sejak launching Yodotuku.com pada Juli 2021, khususnya terkait perkembangan promosi pemasaran Yodotuku.com melalui media sosial Instagram.

Dokumentasi Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, berbentuk tulisan, gambar, atau karya seseorang (Susanti et al., 2017). Dalam penelitian dikumpulkan bukti terkait promosi Yodotuku.com melalui media sosial Instagram dan e-WoM seperti bukti konten promosi dan dokumentasi terkait lainnya. Studi kepustakaan Studi kepustakaan yaitu berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini didukung dengan studi kepustakaan sebagai acuan terhadap metode penelitian, dan observasi yang sebelumnya sudah dilakukan terutama terkait pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat masyarakat untuk membeli barang/jasa. Kuesioner Metode pengumpulan data ini menggunakan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai permintaan (Widoyoko dalam Puji Purnomo et al, 2016). Kuesioner digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui Instagram dan e-WoM terhadap minat beli produk UMKM di Yodotuku.com.

Populasi dan Sampel Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini adalah pengguna Instagram pengikut akun @yodotuku\_id maupun bukan . Sedangkan sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini sebagian dari jumlah populasi yaitu sebanyak 112 responden pengguna Instagram berpartisipasi melalui kuesioner online. Sampel diambil dengan teknik Non- Probability sampling dengan metode purposive sampling.

Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Pertimbangan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial pengikut (followers) akun Instagram @yodotuku\_id maupun bukan pengikut. Variabel Penelitian Variabel dibedakan menjadi: Variabel bebas (X) Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang memengaruhi dan akan menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018).



Variabel bebas yang digunakan adalah promosi media sosial (X1) dan electronic word of mouth (X2). Variabel terikat (Y) Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dapat dipengaruhi dan dapat menjadi akibat, karena adanya independent variable (Sugiyono, 2018). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y). Definisi Operasional Variabel Promosi media sosial adalah salah satu strategi promosi melalui pemanfaatan perkembangan teknologi seperti media sosial untuk menarik perhatian melalui sebuah situs.

Saat pengguna tertarik melakukan pembelian produk yang ditawarkan di media sosial maka akan mempertimbangkan dengan mencari informasi dan referensi melalui media sosial, kemudian membandingkan segi kualitas, harga maupun lainnya. Pengguna media sosial ini akan mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak melanjutkan transaksi pembelian. Sedangkan e-WoM adalah ungkapan positif atau negatif yang diciptakan oleh customers terhadap suatu perusahaan atau produk. Minat beli adalah kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Syahbani & Widodo, 2017).

Pengukuran variabel menggunakan skala rating model skala likert (likert scale). Skala likert merupakan skala psikometrik yang umum digunakan dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei (Taluke et al., 2019). Analisa Data Uji kualitas data dilakukan dengan: Uji validitas Validitas berarti sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu (Ardianto dalam Teni dan Agus Yudianto, 2021). Jadi validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Teknik kolerasi yang digunakan adalah kolerasi product moment, yaitu membandingkan hasil probabilitas koefisien korelasi  $r$  (xy) dengan taraf signifikan 5% atau (0,05) (Teni dan Agus Yudianto, 2021). / Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi  $n$  = jumlah responden  $x_i$  = skor setiap item pada instrumen  $y_i$  = skor setiap item pada kriteria Nilai koefisien validitas berkisar +1,00 sampai -1,00. Nilai koefisien +1,00 mengindikasikan bahwa individu pada uji instrumen maupun uji kriteria, memiliki hasil yang relatif sama. Jika koefisien validitas bernilai 0, tidak ada hubungan antara instrumen dengan kriterianya.

Semakin tinggi nilai koefisien validitas, maka semakin baik instrumen tersebut (Fraenkel, et al dalam Febrianawati Yusup, 2018). Uji reliabilitas Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan. Jawaban dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban responden tersebut konsisten. Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach. Teknik Alpha Cronbach yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban dari penggunaan instrumen penelitian (Teni et al,

2021). Hasil olah data diinterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisien (Arikunto dalam Bertan et al., 2016) sebagai berikut: Tabel 1.

Interpretasi koefisien korelasi / Uji heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah residual absolute sama atau tidak untuk semua pengamatan (Sudarmanto dalam Vicka Stawati, 2020). Hal ini dilakukan dengan uji Glejser yang dapat ditunjukkan dari probabilitas signifikansi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dimana jika nilai signifikansi lebih dari taraf 5% disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis berikut ini: Analisis regresi linear berganda Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Uji regresi linear berganda adalah model regresi dengan lebih dari satu variabel bebas dan linieritas merupakan sifat yang berhubungan dengan linier antar variabel. Setiap terjadi satu perubahan akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya (Japlani, 2020). Analisis ini digunakan untuk menguji variabel promosi media sosial dan e-WoM, secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com.

Persamaan regresi linier berganda untuk model penelitian ini sebagai berikut : / Dimana:  $Y = \text{keputusan pembelian}$   $a = \text{konstanta}$   $b_1 + b_2 = \text{koefisien regresi}$   $x_1 + x_2 = \text{variabel bebas (harga dan promosi melalui media sosial)}$   $e = \text{error term}$  Uji t (parsial) Uji t untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Nilai dari uji t-test dapat dilihat pada p-value (pada kolom sig.) pada masing-masing variabel independen, dan level of significant yang ditentukan. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (Ul Maknurah & Kadela Reka Nur Laili, 2019). Dasar pengambilan keputusan uji t sebagai berikut (N.

Lontoh, 2017) Jika nilai sig  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji F (simultan) Uji F untuk mengetahui apakah variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung [dependen] (Putro et al., 2022). Uji f dirumuskan: / Dimana:  $Y = \text{Nilai pengamatan}$   $Y_1 = \text{Nilai Y yang ditaksir}$   $Y_2 = \text{Nilai rata rata pengamatan}$   $N = \text{Jumlah sampel}$   $K = \text{jumlah variabel independen}$  Koefisien Determinasi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu nilai yang dapat menggambarkan sejauh mana variabel bebas dalam penelitian dapat mempengaruhi variabel terikat (Imam Ghozali, 2021:670).

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan

koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan rumus :  $KD = r^2 \times 100\%$  Dimana: KD = Koefisien Determinasi  $r^2$  = Koefisien Korelasi HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas Uji validitas membandingkan r-hitung dengan nilai r-tabel reliabel. Menggunakan signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, maka berlaku ketentuan sebagai berikut: Apabila r-hitung > r-tabel maka item kuesioner valid. Apabila r-hitung = r-tabel maka item kuesioner tidak valid. Tabel 2. Hasil Uji Validitas / Berdasarkan hasil uji diketahui tidak ada butir pernyataan yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien korelasi item total (corrected item total correlation) lebih dari 0,195 sehingga butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas Pada instrumen ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan (Alpha) 0,6 atau lebih.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas / Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X1), electronic word of mouth (X2), dan variabel minat beli memiliki nilai cronbach's alpha >0,600 sehingga kuesioner yang digunakan reliabel atau memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk penelitian. Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas menggunakan model Glejser yaitu meregresi nilai absolute residual variabel independen.

Hal ini dilihat dari probabilitas signifikansi, apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih dari taraf 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas. Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas / (Sumber: Data Primer diolah, 2022) Hasil uji heteroskedastisitas dengan model Glejser menunjukkan bahwa data residual yang telah diuji tidak terjadi heterokedastisitas karena signifikansi variabel diatas 5% atau 0,05. Analisis Linear Berganda Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara variabel promosi media sosial (X1), electronic word of mouth (X2) terhadap variabel minat beli (Y). Tabel 5.

Hasil Perhitungan Analisis Linear Berganda / (Sumber: Data diolah, 2022) Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,274, koefisien promosi media sosial 0,131 dan koefisien e-WoM 0,795 dengan rincian seagai berikut: Variabel promosi media sosial (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,131. Jika promosi melalui media sosial semakin menarik, minat beli juga akan meningkat. Pengaruh positif variabel e-WoM (X2) terhadap minat beli 0,795. Jika semakin akurat, minat beli juga akan meningkat. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh yang paling besar terhadap minat beli, selanjutnya diikuti variabel e-WoM.

Uji t (Parsial) Dengan taraf signifikansi (level of significance)  $\alpha=5\%$  (0,05), ditetapkan

kriteria bahwa:  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $-t_{tabel} = t_{hitung} = t_{tabel}$  atau  $sig. = 0,05$ . Tabel 6. Hasil Uji t (parsial) / (Sumber : Data primer diolah, 2022) Berdasarkan hasil Uji t, diketahui: Variabel promosi media sosial  $H_0$  : promosi media sosial secara parsial tidak berpengaruh pada minat beli.  $H_a$  : promosi media sosial secara parsial berpengaruh pada minat beli. Diketahui bahwa  $t_{hitung}$  0,981 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,982 (signifikansi 0,05 dengan  $n-k-1 = 112-2-1 = 109$ ).

Pada variabel promosi media sosial, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,329 ( $0,329 > 0,05$ ). Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya promosi media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel electronic word of mouth  $H_0$  : electronic word of mouth secara parsial tidak berpengaruh pada minat beli.  $H_a$  : electronic word of mouth secara parsial berpengaruh pada minat beli. Nilai  $t_{hitung}$  6,107 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,982 ( $6,107 > 1,982$ ). Untuk data Uji t pada variabel electronic word of mouth menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karenanya  $H_a$  diterima yang artinya electronic word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Uji F (simultan) Uji F guna mengetahui pengaruh simultan independent variable (X) yaitu (promosi media sosial dan e-WoM) terhadap independent variable (Y, minat beli). Tabel 7. Hasil Uji F (simultan) / (Sumber : Data primer diolah, 2022) Dengan taraf signifikansi  $\alpha=5\%$  (0,05), ditetapkan kriteria: Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya semua variabel independen berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditetapkan sebagai berikut:  $H_a$  : Promosi media sosial dan e-WoM secara simultan mempengaruhi minat beli.  $H_0$  : Promosi media sosial dan e-WoM secara simultan tidak mempengaruhi minat beli. Hasil menunjukkan  $F_{hitung}$  64.355 dengan  $F_{tabel}$  3,08. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $64.355 > 3,08$ ) maka  $H_a$  diterima yang berarti promosi media sosial dan e-WoM secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Koefisien determinasi Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna mengetahui besarnya pengaruh variabel promosi media sosial ( $X_1$ ) dan electronic word of mouth ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) secara bersama-sama. Tabel 8.

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi / (Sumber : Data primer diolah, 2022) Hasil perhitungan Adjusted  $R^2$  adalah 0,535 = 53,5%. Maka variasi pada minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel promosi media sosial ( $X_1$ ) dan electronic word of

mouth (X2) dan minat beli (Y) pada Yodotuku.com sebesar 53.5%. Untuk nilai error terms yang menjadi elemen variasi variabel dependen yang tidak bisa dijelaskan oleh semua variabel independen sebesar 46,5%.

Hal ini berarti 53,5% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel promosi media sosial dan electronic word of mouth, sedangkan sisanya 46,5% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi media sosial Instagram dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com dapat disimpulkan yaitu : Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com.

Pada  $\alpha = 0,05$  thitung variabel promosi media sosial yaitu 0,329 ( $0,329 > 0,05$ ) yang berarti promosi media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM di Yodotuku.com. Pada  $\alpha = 0,05$  thitung 0,000 ( $< 0,05$ ), berarti e-WoM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi media sosial dan e-WoM secara simultan terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com.

Hasil uji Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ( $64,353 > 3,08$ ) yang berarti bahwa promosi media sosial dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang dapat ditindaklanjuti yaitu: Strategi promosi Yodotuku.com harus memperhatikan target pasar agar lebih mampu mendorong minat beli konsumen. Yodotuku.com harus meningkatkan promosi dalam bentuk testimoni dan review positif konsumen sebagai bentuk e-WoM yang berpengaruh besar pada minat untuk membeli produk UMKM yang ditawarkan Yodotuku.com. Yodotuku.com perlu bekerjasama dengan tokoh, selebgram maupun influencer melalui endorsment atau paid promote untuk meningkatkan kepercayaan (trust) konsumen sehingga minat beli produk UMKM juga meningkat serta berdampak positif pada volume penjualan.

Untuk meningkatkan jangkauan target pasar, perlu menggunakan fitur iklan berbayar di Instagram Ads dan sudah terhubung ke facebook sehingga memungkinkan iklan dijangkau lebih luas. DAFTAR PUSTAKA ===888===

#### INTERNET SOURCES:

<1% -

<http://repository.untag-sby.ac.id/7092/1/PENGARUH%20MEDIA%20SOSIAL%20TERHAD>

AP%20MINAT%20BELI%20KONSUMEN.pdf

<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/327186963.pdf>

<1% -

[https://www.academia.edu/37810297/Jurnal\\_Skripsi\\_Pemasaran\\_Pengaruh\\_eWOM\\_Terdap\\_dap\\_Minat\\_Beli\\_melalui\\_Citra\\_merek\\_Studi\\_Pada\\_Smartphone\\_Xiaomi\\_di\\_Yogyakarta\\_](https://www.academia.edu/37810297/Jurnal_Skripsi_Pemasaran_Pengaruh_eWOM_Terdap_dap_Minat_Beli_melalui_Citra_merek_Studi_Pada_Smartphone_Xiaomi_di_Yogyakarta_)

<1% -

<https://123dok.com/article/uji-simultan-uji-parsial-analisis-jalur-path-analysis.y96x1r2w>

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/312509466\\_PENGARUH\\_PROMOSI\\_DI\\_MEDIA\\_SOSIAL\\_DAN\\_WORD\\_OF\\_MOUTH\\_TERHADAP\\_KEPUTUSAN\\_PEMBELIAN\\_STUDI\\_KASUS\\_PADA\\_KEDAI\\_BONTACOS\\_JOMBANG/fulltext/58801c0308ae4445c0726470/PENGARUH-PROMOSI-DI-MEDIA-SOSIAL-DAN-WORD-OF-MOUTH-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-STUDI-KASUS-PADA-KEDAI-BONTACOS-JOMBANG.pdf](https://www.researchgate.net/publication/312509466_PENGARUH_PROMOSI_DI_MEDIA_SOSIAL_DAN_WORD_OF_MOUTH_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_STUDI_KASUS_PADA_KEDAI_BONTACOS_JOMBANG/fulltext/58801c0308ae4445c0726470/PENGARUH-PROMOSI-DI-MEDIA-SOSIAL-DAN-WORD-OF-MOUTH-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-STUDI-KASUS-PADA-KEDAI-BONTACOS-JOMBANG.pdf)

<1% - <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2023/01/63.pdf>

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/334010654\\_Effect\\_of\\_E-WOM\\_and\\_Social\\_Media\\_Usage\\_on\\_Purchase\\_Decision\\_in\\_Clothing\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/334010654_Effect_of_E-WOM_and_Social_Media_Usage_on_Purchase_Decision_in_Clothing_Industry)

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/352881358\\_THE\\_ROLE\\_OF\\_BRAND\\_IMAGE\\_MEDIATES\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_ELECTRONIC\\_WORD\\_OF\\_MOUTH\\_ON\\_REPURCHASE\\_INTENTION\\_IN\\_STARBUCKS\\_COFFEE](https://www.researchgate.net/publication/352881358_THE_ROLE_OF_BRAND_IMAGE_MEDIATES_THE_EFFECT_OF_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_ON_REPURCHASE_INTENTION_IN_STARBUCKS_COFFEE)

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/356129309\\_The\\_effects\\_of\\_social\\_media\\_marketing\\_store\\_environment\\_sales\\_promotion\\_and\\_perceived\\_value\\_on\\_consumer\\_purchase\\_decisions\\_in\\_small\\_market](https://www.researchgate.net/publication/356129309_The_effects_of_social_media_marketing_store_environment_sales_promotion_and_perceived_value_on_consumer_purchase_decisions_in_small_market)

<1% - [https://www.researchgate.net/post/p\\_value\\_of\\_0000](https://www.researchgate.net/post/p_value_of_0000)

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/344337458\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_ADVERTISING\\_AND\\_PROMOTION\\_ON\\_ONLINE\\_PURCHASE\\_INTENTION](https://www.researchgate.net/publication/344337458_THE_EFFECT_OF_SOCIAL_MEDIA_ADVERTISING_AND_PROMOTION_ON_ONLINE_PURCHASE_INTENTION)

<1% -

[https://www.academia.edu/66141561/Social\\_Media\\_Marketing\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth\\_Dan\\_Customer\\_Engagement](https://www.academia.edu/66141561/Social_Media_Marketing_Electronic_Word_of_Mouth_Dan_Customer_Engagement)

<1% -

<https://bdkjakarta.kemenag.go.id/berita/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak>

<1% -

<https://jogja.tribunnews.com/2022/12/10/kenalkan-produk-umkm-lewat-pameran-purworejo-ukm-bisnis-festival-expo-2022>

<1% -

<https://www.kompasiana.com/i67226/60af2ee0baf25d5f5d672b42/peran-media-sosial-d>

alam-membantu-memasarkan-produk-umkm

<1% -

<https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/13/151017869/keuntungan-dari-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik>

<1% -

<https://www.kompasiana.com/aularamadhani075821/61aafb1162a70429000924d2/hubungan-interaksi-di-media-sosial-instagram-melalui-pendekatan-secara-ontologi-epistemologi-dan-aksiologi>

<1% - [https://kc.umn.ac.id/18382/6/BAB\\_I.pdf](https://kc.umn.ac.id/18382/6/BAB_I.pdf)

<1% -

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>

<1% -

<https://www.kaskus.co.id/thread/60b21276dfb1c214d73b6222/kelebihan-dan-kekurangan-instagram/>

<1% - <https://www.jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/article/view/2454>

<1% - [http://repository.um-surabaya.ac.id/1399/3/BAB\\_II.pdf](http://repository.um-surabaya.ac.id/1399/3/BAB_II.pdf)

<1% - <https://eprints.walisongo.ac.id/7131/3/BAB%20II.pdf>

<1% - [https://eprints.walisongo.ac.id/902/3/082411096\\_bab2.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/902/3/082411096_bab2.pdf)

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/102404/1/naspubb.pdf>

<1% - <https://kelompok4duaributigabelas.blogspot.com/2013/04/e-marketing.html>

<1% - <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/download/1109/975>

<1% - <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/viewFile/1283/1055>

1% - <https://eprints.umm.ac.id/52650/3/BAB%20II.pdf>

<1% - <https://socialmediamarketer.id/blog/media-sosial-yang-populer-dan-manfaat/>

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/341875999\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_ELECTRONIC\\_WORD\\_OF\\_MOUTH\\_DAN\\_CUSTOMER\\_ENGAGEMENT/fulltext/5ed79c8592851c9c5e74dc75/SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH-DAN-CUSTOMER-ENGAGEMENT.pdf](https://www.researchgate.net/publication/341875999_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_DAN_CUSTOMER_ENGAGEMENT/fulltext/5ed79c8592851c9c5e74dc75/SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH-DAN-CUSTOMER-ENGAGEMENT.pdf)

<1% - <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/7153/4440>

<1% - <http://eprints.umpo.ac.id/8648/4/BAB%20II%20-%20Rega.pdf>

<1% - [https://kc.umn.ac.id/13495/5/BAB\\_III.pdf](https://kc.umn.ac.id/13495/5/BAB_III.pdf)

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/342476833\\_Analisis\\_Data\\_Penelitian\\_Kuantitatif](https://www.researchgate.net/publication/342476833_Analisis_Data_Penelitian_Kuantitatif)

<1% - <http://repository.untag-sby.ac.id/9801/4/BAB%20III.pdf>

<1% - <https://eprints.umm.ac.id/50019/4/FILE%203%20%28BAB%20III%29.pdf>

<1% - <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>

<1% - <https://eprints.uny.ac.id/13602/3/BAB%20III.pdf>

1% -

[https://www.academia.edu/5923222/Resume\\_Buku\\_penelitian\\_Kualitatif\\_Prof\\_Sugiyono](https://www.academia.edu/5923222/Resume_Buku_penelitian_Kualitatif_Prof_Sugiyono)

<1% - <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/2289/2087>

<1% -

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/9859/05.3%20bab%203.pdf?sequence=7>

<1% - [https://kc.umn.ac.id/15796/5/BAB\\_III.pdf](https://kc.umn.ac.id/15796/5/BAB_III.pdf)

<1% - <https://serupa.id/populasi-dan-sampel-penelitian-serta-teknik-sampling/>

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/333723717\\_Pengaruh\\_Penggunaan\\_Media\\_Sosial\\_Akun\\_Instagram\\_Jktinfo\\_Terhadap\\_Pemenuhan\\_Kebutuhan\\_Informasi\\_Followers/fulltext/5d010560a6fdccd130958d3d/Pengaruh-Penggunaan-Media-Sosial-Akun-Instagram-Jktinfo-Terhadap-Pemenuhan-Kebutuhan-Informasi-Followers.pdf](https://www.researchgate.net/publication/333723717_Pengaruh_Penggunaan_Media_Sosial_Akun_Instagram_Jktinfo_Terhadap_Pemenuhan_Kebutuhan_Informasi_Followers/fulltext/5d010560a6fdccd130958d3d/Pengaruh-Penggunaan-Media-Sosial-Akun-Instagram-Jktinfo-Terhadap-Pemenuhan-Kebutuhan-Informasi-Followers.pdf)

1% - [http://digilib.unmul.ac.id/digilib/index.php?p=show\\_detail&id=29092](http://digilib.unmul.ac.id/digilib/index.php?p=show_detail&id=29092)

<1% - [http://eprints.dinus.ac.id/22747/12/bab3\\_19763.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/22747/12/bab3_19763.pdf)

<1% - <https://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB%20II.pdf>

<1% - <http://repo.darmajaya.ac.id/1240/6/BAB%20II.pdf>

<1% -

<https://123dok.com/article/uji-kualitas-data-metode-analisis-data-metode-penelitian.z3d5go58>

<1% - <https://halosehat.com/istilah-medis/istilah-medis-v/validitas>

1% - <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jpsp/article/download/35913/22692>

<1% -

<https://123dok.com/document/qoppke7z-uji-validitas-dan-reliabilitas-instrumen-penelitian-kuantitatif.html>

<1% -

<https://123dok.com/article/uji-reliabilitas-analisis-data-dan-pembahasan.yjjm1d5y>

<1% -

<https://japendi.publikasiindonesia.id/index.php/japendi/article/download/73/106/778>

<1% -

<https://123dok.com/article/hasil-analisis-regresi-linear-berganda-uji-hipotesis.y42852kq>

<1% - <https://www.statistikian.com/2017/06/berbagai-jenis-regresi-berganda.html>

<1% - <https://oaj.stiecirebon.ac.id/index.php/jem/article/download/94/94/>

<1% - [http://eprints.dinus.ac.id/22758/12/bab3\\_19846.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/22758/12/bab3_19846.pdf)

<1% -

<https://dawaisimfoni.wordpress.com/karya-tulis-ilmiah-2/metodologi-penelitian/penguji-an-hipotesis-regresi-dengan-t-hitung/>

<1% - <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK/article/download/11778/4168>

<1% -

<https://jasaanalisisdataspssbanjarmasin.blogspot.com/2018/07/uji-f-simultan-dengan-s>



pss.html

<1% - <https://www.akuntansilengkap.com/penelitian/variabel-bebas-dan-terikat/>

<1% -

<http://www.spssindonesia.com/2019/04/uji-validitas-corrected-item-total-correlation.html>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/92498/11/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

<1% - [http://eprints.undip.ac.id/73902/5/BAB\\_IV.pdf](http://eprints.undip.ac.id/73902/5/BAB_IV.pdf)

<1% - <https://eprints.umm.ac.id/93451/5/BAB%20IV.pdf>

<1% -

<http://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>

<1% - <https://eprints.umm.ac.id/88302/4/BAB%20III.pdf>

<1% - <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSBM/article/download/2421/1160/>

<1% - <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165984/>

<1% - <https://eprints.umm.ac.id/42162/4/BAB%20III.pdf>

<1% - <https://repository.unja.ac.id/30661/>

<1% -

[http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/4221/S1\\_FEB\\_21801081340\\_FIRDIANA%20MUZDALIFAH.pdf?sequence=1](http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/4221/S1_FEB_21801081340_FIRDIANA%20MUZDALIFAH.pdf?sequence=1)

<1% - <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/download/11263/4390>

<1% -

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3060936&val=27844&title=Pengaruh%20Promosi%20Media%20Sosial%20dan%20Store%20Atmosphere%20terhadap%20Keputusan%20Pembelian>

<1% - <http://repository.radenintan.ac.id/21864/>

<1% - <https://etheses.uinsgd.ac.id/55415/>