

**PENGARUH SIKAP GENERASI MILENIAL, MEDIA SOSIAL,
DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI**

(survey pada konsumen sepeda gunung merek exotic di Ponorogo)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

NAMA : Khoirun Nisak

NIM : 18414641

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

**PENGARUH SIKAP GENERASI MILENIAL, MEDIA SOSIAL,
DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI**

(survey pada konsumen sepeda gunung merek exotic di Ponorogo)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

NAMA : Khoirun Nisak

NIM : 18414641

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

HALAMAN PENGESAHAN


Judul : Pengaruh Sikap generasi milenial, Media sosial, Dan E-wom terhadap minat beli (survey pada konsumen sepeda gunung merek exotic di Ponorogo)
Nama : Khoirun Nisak
NIM : 18414641
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 08 Juli 2000
Program Studi : Manajemen


Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Srata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 22 Juli 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


(Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom.)
NIDN. 0025057401


(Premi Wahyu Widyaningrum, S.AB., M.AB)
NIDN. 0711128403

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

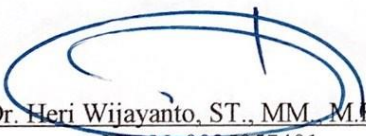

(Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si.)
NIP. 19760508 200501 1 002

Ketua

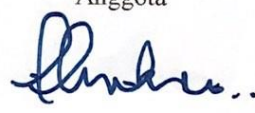
Dosen Penguji :

Sekretaris

Anggota


(Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom.)
NIDN. 0025057401


(Riawan, S.Pd., MM.)
NIDN. 0705128502


(Titis Purwaningrum, SE., M.MA.)
NIDN. 0704047001

PENGARUH SIKAP GENERASI MILENIAL, MEDIA SOSIAL, DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI

(survey pada konsumen sepeda gunung merek exotic di Ponorogo)

Khoirun Nisak

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh dan besarnya pengaruh antara Sikap Generasi Milenial, Media Sosial dan *E-Wom* terhadap Minat Beli (survey pada konsumen sepeda gunung merek exotic di Ponorogo). Sampel yang digunakan adalah 96 responden pengguna sepeda gunung merek Exotic di Ponorogo dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Diperoleh hasil bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara Generasi Milenial terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung {4.170} lebih besar dari nilai t-tabel {1.98609}, secara parsial terdapat pengaruh antara Media Sosial terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung {3.154} lebih besar dari nilai t-tabel {1.98609}, secara parsial terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung {4.965} lebih besar dari nilai t-tabel {1.98609}, secara simultan Sikap Generasi milenial, Media Sosial, dan *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari nilai F Tabel ($57.327 > 2.70$). Besarnya pengaruh Sikap Generasi milenial, Media Sosial, dan *E-WOM* terhadap Minat Beli adalah sebesar 65.1% yang artinya perilaku minat beli konsumen sepeda gunung merek exotic di Ponorogo dipengaruhi oleh Sikap Generasi milenial, Media Sosial, dan *E-WOM*. Sedangkan sisanya 34.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci : Sikap Generasi milenial, Media Sosial, *E-WOM*, Minat Beli

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 15 Juli 2022



Khoirun Nisak

NIM.18414641

MOTTO

“Man Jadda Wa Jada”

(Barang siapa bersungguh-sungguh maka dapatlah ia)

"Ijhad walaa taksal wa laa takun ghoofilan fa nadaamatu al 'uqbaa liman yatakaasal."

(Bersungguh- sungguhlah dan jangan bermalas-malasan dan jangan pula lengah,
karena penyesalan itu bagi orang yang bermalas-malasan)



PERSEMBAHAN

Alhamulillahirabbil'alamiin

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat serta karunia-Nya serta do'a dan dukungan dari orang-orang tercinta, sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sikap generasi milenial, Media sosial, Dan *E-wom* terhadap minat beli (survey pada konsumen sepeda gunung merek exotic di Ponorogo)”**. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada seua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Keluarga saya, Bapak Imam Setiawan dan Ibu Siti Munawaroh, Binti Kalimah serta Asep Irvai yang telah memberikan dukungan dan doanya.
2. Bapak Dr.Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom dan Ibu Premi Wahyu Widyaningrum, S.AB., M.AB selaku pembimbing terimakasih atas kesediaan serta kesabaran yang bapak dan ibu berikan kepada saya ketika bimbingan, saran serta motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Sahabatku Anggi Nanda Pramesti dan Siti Wulansari yang selalu menemani dan berjuang bersama menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman manajemen A 2018 yang telah emberikan dukungan dan bantuan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi dan cintai, terimakasih yang sebesar-besarnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Sikap generasi milenial, Media sosial, Dan *E-wom* terhadap minat beli (survey pada konsumen sepeda gunung merek exotic di Ponorogo)”** dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat selesai karena bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik moral maupun materiil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Ibu Naning Kristyana, SE., MM. Kom selaku Kaprodi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Dr. Heri Wijayanto, ST., MM., M.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.
5. Ibu Premi Wahyu Widyaningrum, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.
6. Teman-teman Manajemen A angkatan 2018
7. Pihak-pihak lain yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu

Ponorogo, 15 Juli 2022
Peneliti

Khoirun Nisak
(18414641)

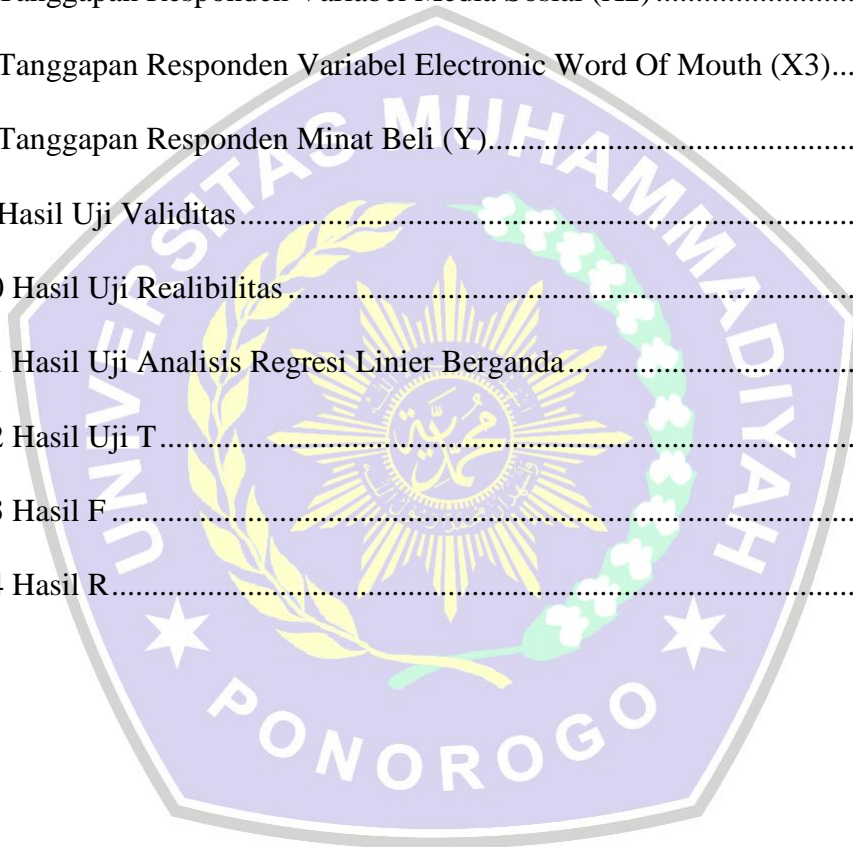
DAFTAR ISI

RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Manajemen Pemasaran	8
2. Bauran Pemasaran	10
3. Perilaku Konsumen	13
4. Minat Beli	19
5. Sikap Generasi Milenial	23
6. Media Sosial	25
7. <i>Electornic word Of Mouth</i>	28
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Penelitian	32
D. Hipotesis	33
3. Pengaruh <i>electornic word of mouth</i> (<i>e-Wom</i>) terhadap minat	34
BAB III	36
METODE PENELLITIAN	36
A. Ruang Lingkup Penelitian	36
B. Populasi	36
C. Sampel	37
D. Metode Pengambilan Data	39
E. Definisi Operasional Variabel	41

F. Metode Analisis Data	44
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Deskripsi Umum Responden	53
C. Deskripsi Jawaban Responden	55
D. Analisis Data	62
E. Pembahasan	72
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83
Lampiran 1 Kuesioner	83
Lampiran 2 Jawaban Responden	93
Lampiran 3 pengolahan data SPSS	102
Lampiran 4 T-tabel	110
Lampiran 5 F-tabel	113
Lampiran 6 R-tabel	116
Lampiran 7 foto Sepeda Gunung Merek Exotic	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 2 Skala Likert	4
Tabel 3 Jenis kelamin Responden	60
Tabel 4 Usia Responden.....	61
Tabel 5 Tanggapan Responden Variabel Sikap Generasi Milenial (X1)	64
Tabel 6 Tanggapan Responden Variabel Media Sosial (X2).....	65
Tabel 7 Tanggapan Responden Variabel Electronic Word Of Mouth (X3).....	66
Tabel 8 Tanggapan Responden Minat Beli (Y).....	67
Tabel 9 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 10 Hasil Uji Realibilitas	70
Tabel 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 12 Hasil Uji T	73
Tabel 13 Hasil F	77
Tabel 14 Hasil R.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen.....	24
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 3 Kurva daerah penerimaan dan penolakan H_{01}	74
Gambar 4 Kurva daerah penerimaan dan penolakan H_{02}	75
Gambar 5 Kurva daerah penerimaan dan penolakan H_{03}	76
Gambar 6 Kurva Uji F	77



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis akan terus menerus dihadapkan pada persaingan, salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi adalah pertumbuhan ekonomi yang terus mengalami peningkatan. Perkembangan ekonomi juga menimbulkan banyak perusahaan dan industri baru. Perusahaan harus memiliki kemampuan berinovasi dan mengenal peluang pasar baru supaya para konsumen selalu memiliki ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen dimasa pandemi covid-19 memiliki minat terhadap sebuah produk tidak menetapkan pada tingkat utilitasnya melainkan banyak faktor-faktor lain seperti lingkungan, sebuah kesenangan, gaya hidup, mengikuti trend, dll. Beberapa tahun terakhir bersepeda menjadi trend olahraga di masa pandemi covid-19

Melansir dari Pasific_Bike.com penjualan di PT. Roda Pasifik mandiri di era pandemi covid-19 mengalami peningkatan 20% hingga 30%. Saat ini bersepeda merupakan sebuah trend yang sedang berkembang di masyarakat. Dengan adanya trend bersepeda kini berbagai jenis sepeda gunung mulai diminati masyarakat begitupula dengan beberapa jenis sepeda gunung yang beberapa tahun terakhir menduduki puncak eksistensinya. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pengguna dan komunitas sepeda gunung yang bermunculan di kota Ponorogo. Generasi milenial saat ini mendominasi kegiatan bersepeda di kota Ponorogo. Generasi milenial yang tergabung dalam kegiatan bersepeda juga memiliki budaya mengunggah kegiatan bersepeda

mereka ke media sosial yang menyebabkan banyaknya masyarakat semakin tertarik mengikuti trend bersepeda. Hal tersebut berdampak pada minat beli terhadap sepeda semakin meningkat.

Dilansir dari Gramedia.com generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y, yang lahir kisaran akhir tahun 1980 hingga 2000-an. Generasi ini disebut dengan generasi milenial karena memiliki kedekatan dengan milenium dan mayoritas dibesarkan pada era digital. Generasi milenial merupakan generasi yang saat ini memiliki usia sekitar 20 hingga 42 tahun. Rata-rata mahasiswa di perguruan tinggi yaitu kisaran usia yang telah disebutkan sebelumnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sikap generasi milenial merupakan sebuah tindakan yang selalu melibatkan teknologi dan internet dalam segala aktivitasnya, juga sikap yang timbul sesuai gaya hidup dari trend yang seringkali berubah-ubah.

Dilansir dari data.ponorogo.go.id dalam data penduduk berdasarkan usia bahwa kabupaten Ponorogo memiliki penduduk dari usia 15 tahun hingga usia 70 tahun keatas berjumlah 977,783 penduduk, sedangkan yang termasuk dalam kategori generasi milenial berjumlah 451,821 penduduk. Separuh penduduk kabupaten Ponorogo merupakan para generasi milenial. Melansir dari islami.co bahwa dilihat dari survey nasional CSIS pada November 2017 bahwa 81,7% generasi milenial merupakan pengguna paling banyak pada aplikasi Facebook. Disusul kemudian dengan aplikasi lainnya seperti Instagram dan Twitter. 54,3% generasi milenial juga mengaku bahwa mereka membaca media online setiap hari. Berdasarkan survei tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi milenial sangat akrab dengan media sosial

Penggunaan media sosial sebagai sarana dalam mencari berbagai informasi terus mengalami perkembangan dengan cepat seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial juga membawa banyak perubahan dalam aspek ekonomi. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk melalui media sosial dibandingkan penjualan produk melalui toko *offline*. Dampak adanya teknologi yang semakin berkembang menimbulkan sikap generasi milenial menjadi lebih konsumtif. Hal tersebut karena generasi milenial lebih mudah mendapatkan informasi, menyukai hal yang praktis dan menyukai segala bentuk aktivitas yang efektif dan efisien.

Era industri 4.0 menyebabkan perubahan terhadap aktivitas manusia dimana perubahan mendasar terjadi pada revolusi teknologi yang bertujuan untuk mengubah segala aktivitas manusia dalam suatu waktu serta perubahan dari sebelumnya. MSDM yang tinggi dan skill saat ini merupakan perilaku yang sangat dibutuhkan untuk menambah inovasi dan bisa bersaing dengan pesaing yang ada. Maka dari itu para pelaku usaha harus lebih memanfaatkan sarana media sosial sebagai wadah untuk mengembangkan industry yang dimiliki

Kegiatan bisnis di era digital sudah seharusnya menggunakan media sosial. Promosi di media sosial mampu meningkatkan penjualan secara pesat. Pandemi menyebabkan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi melalui media sosial. Berbagai macam cara dapat dilakukan untuk melakukan promosi melalui media sosial, contohnya seperti digital marketing atau pemasaran yang dilakukan secara virtual. Pemasaran produk secara virtual sudah seringkali dilakukan oleh para

penjual di sekitar kita bahkan di negara Indonesia digital marketing semakin berkembang. Saat ini banyak aplikasi di media sosial yang memiliki banyak pengguna yang dapat digunakan untuk melakukan promosi penjualan lengkap dengan berbagai informasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Dilansir dari andreasagung.com bahwa para penjual seharusnya memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat terjadi dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Aplikasi pada media sosial sangatlah bermacam-macam namun, aplikasi yang memiliki banyak pengguna dan sering digunakan untuk melakukan promosi penjualan, bahkan transaksi jual beli adalah aplikasi seperti *Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp, Youtube, Line* dan lain-lain. Keberadaan media sosial mempermudah para konsumen dalam upaya mencari informasi mengenai barang yang akan di beli, seperti harga, spesifikasi, bentuk barang, kualitas barang, dan lainnya terlebih saat pandemi yang kemudian dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum memutuskan berminat untuk membeli sebuah produk.

Komunikasi dan interaksi melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* seringkali dibutuhkan di era sekarang. Masyarakat cenderung memiliki kebiasaan mencari berbagai informasi dari berbagai aplikasi di internet sebelum berminat membeli sebuah barang yang di inginkan. Informasi yang dibuat oleh orang lain mengenai pernyataan sebuah produk baik negatif maupun positif sangat berguna bagi para calon konsumen lainnya. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memudahkan para konsumen kota Ponorogo untuk mencari informasi mengenai sepeda merk apa yang sedang trend dan sesuai dengan yg mereka inginkan. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* juga telah

banyak dilakukan oleh konsumen berupa review suatu produk di berbagai media sosial seperti *tiktok*, *youtube*, *instagram*, *website*, dan media sosial lainnya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai sikap generasi milenial, media sosial dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli sepeda gunung di kota Ponorogo, maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Sikap generasi milenial, Media sosial, Dan *E-wom* terhadap minat beli (Studi kasus konsumen sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di Ponorogo)”**

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sikap generasi milenial berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di Ponorogo ?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di Ponorogo ?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemic covid-19 di Ponorogo?
4. Apakah sikap generasi millennial, media sosial dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah sikap generasi milenial berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di Ponorogo.
2. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di Ponorogo.
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemic covid-19 di Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah sikap generasi millennial, media sosial dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemic covid-19 di Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya adalah:

a. Bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini kami berharap dapat menambah ilmu dan pengetahuan baru di bidang manajemen pemasaran khususnya perilaku mengenai sikap generasi milenial, media sosial dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

b. Bagi universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis. Khususnya di bidang pemasaran.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk melakukan pemasaran produk dan meningkatkan penjualannya.

d. Bagi pihak lain

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi, literatur, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen ialah sebuah media yang dipergunakan guna memperoleh tujuan perusahaan dan berfungsi sebagai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Kotler dan Amstrong (2014) berpendapat jika manajemen ialah sebuah rangkaian proses serta memelihara lingkungan baik secara individu maupun kerjasama pada sebuah grup secara efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Lupiyadi (2013) mengungkapkan jika manajemen ialah sebuah rangkaian perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengadilan anggota organisasi serta proses penggunaan semua sumber daya manusia pada organisasi untuk mencapai tujuan yg telah ditentukan. Mengacu pada pemaparan sebelumnya maka dapat diartikan bahwa manajemen merupakan ilmu yang mencakup proses memanfaatkan sumber daya manusia di sebuah organisasi untuk meraih cita-cita yang di inginkan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah poin yang paling penting dalam sebuah perusahaan dalam mencapai keinginan perusahaan atau tujuan yang telah ditentukan.

Kegiatan pemasaran ini dilakukan guna memperoleh serangkaian kegiatan yang membuat perusahaan dapat mempertahankan kontinuitas baik untuk mengembangkan perusahaan maupun memperoleh keuntungan.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan jika pemasaran ialah sebuah fungsi organisasi serta rangkaian proses membangun, melakukan komunikasi, menyampaikan nilai serta bisa mengelola korelasi menggunakan konsumen sebaik mungkin baik secara organisasi juga grup.

Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran adalah serangkaian proses perusahaan untuk memperoleh nilai positif dari konsumen dan mengembangkan hubungan konsumen yang kuat untuk memperoleh nilai dari konsumen sebagai bentuk timbal balik. Dalam kegiatan pemasaran memiliki tolak ukur bahwa muncul sebuah kebutuhan dan keinginan, hal tersebut menimbulkan para pelaku usaha memuaskan para konsumennya menggunakan produk barang atau jasa.

Mengacu pada pemaparan sebelumnya, maka kesimpulan mengenai pemasaran yaitu kegiatan pertukaran yang dilakukan oleh produsen dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan bisa dikatakan berhasil serta berkembang bila dalam perusahaan ada aktivitas manajemen pemasaran. Kegiatan manajemen pemasaran sangat berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang sudah dilakukan.

Hal yang harus dilakukan manajemen pemasaran merupakan perencanaan bagaimana mencari peluang di pasaran merupakan perencanaan bagaimana cara mencari peluang di pasaran agar terciptanya kegiatan perukaran barang maupun

jasa dengan konsumen dimana hasil dari perencanaan manajemen perusahaan yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan agar tujuan dan keinginan perusahaan dapat tercapai.

Kotler dan Keller (2016) mengartikan manajemen perusahaan sebagai sebuah seni dan ilmu guna menentukan pasar target dengan tujuan menerima, mempertahankan, dan menaikkan jumlah konsumen dengan membuat, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang baik dan unggul.

Sesuai definisi di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses aktivitas yang wajib terjadi dalam sebuah perusahaan guna membentuk serta memelihara terjadinya penukaran melalui pasar yang bertujuan dalam mencapai tujuan yang telah diinginkan perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran disebut juga marketing mix memiliki pengertian kumpulan kegiatan-kegiatan marketing yang kemudian dicari sebuah kombinasi paling maksimal untuk mendapatkan hasil yang memuaskan (Buchari, 2007). Tengku (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen yang ada dalam organisasi atau perusahaan yang mudah di kontrol pihak perusahaan untuk memudahkan melakukan komunikasi dengan konsumen hingga tercipta konsumen yang puas. Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan berbagai aktivitas yg dilakukan perusahaan

untuk konsumennya, dengan tujuan mendapatkan respon dari pasar berupa kepuasan konsumen.

b. Faktor-faktor Bauran Pemasaran

Tengku (2020) menyatakan dalam bauran pemasaran terdapat jenis bauran pemasaran yang disebut dengan istilah 7P ialah :

1) Produk (*Product*)

Adanya suatu barang dan jasa yang diperjual belikan pada sebuah organisasi atau perusahaan yang memiliki nilai guna serta diperlukan konsumen.

2) *Price* (harga)

Harga ialah salah satu aspek yang sangat penting, karena harga yaitu sejumlah nominal yang harus diberikan oleh pembeli untuk membayar sebuah barang dan jasa yang di beli kepada penjual. Penentuan harga memerlukan pertimbangan yang sangat matang, karena para konsumen sering menggunakan harga sebagai tolak ukur saat akan membeli barang atau jasa.

3) *Place* (Tempat)

Proses produksi dan jual beli pasti memerlukan tempat. Semua perusahaan harus dapat memahami pemilihan lokasi paling strategis yang mudah dijangkau oleh banyak konsumen

4) *Promotion* (promosi)

Diadakannya promosi dengan tujuan supaya para konsumen lebih dapat mengetahui dan mengenal bahkan dapat menumbuhkan rasa ketertarikan untuk mencoba dan membeli produk berupa barang dan jasa. Dalam melakukan promosi perusahaan harus memberikan nilai yang bernilai positif terhadap produk yang akan dijual. Promosi dilakukan agar dapat memberikan ketertarikan pada konsumen.

5) *Process* (proses)

Proses adalah sebuah rangkaian dari beberapa perilaku. Mulai dari prosedur, deskripsi pekerjaan, aktivitas, operasional, serta aktivitas lainnya. Seluruh kegiatan operasional ini memiliki tujuan untuk mendapatkan produk yang dihasilkan dan diperjualbelikan kepada konsumen.

6) *People* (orang)

Aspek orang yang dimaksud disini bukan hanya konsumen, tetapi seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan operasionalnya, meliputi pekerja, hingga seluruh tim yang bekerja diperusahaan.

7) *Physical evidence* (Bukti fisik)

Konsep yang terakhir adalah bukti fisik. Yaitu semua alat dan perangkat yang mendukung berjalannya suatu usaha.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler (2005) perilaku konsumen merupakan sebuah teori yang mempelajari bagaimana seorang individu, organisasi atau kelompok yang bisa menentukan pilihan, pembelian, serta penggunaan terhadap sebuah barang, jasa bahkan ide untuk memenuhi selera atau ketertarikan terhadap produk yang mereka butuhkan. Perilaku konsumen memiliki definisi menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai rangkaian proses dan perilaku yang digunakan seseorang baik individu maupun kelompok untuk memilih, membeli dan menggunakan barang-barang yang diinginkan, dengan penerapan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki seperti waktu, uang dan tenaga.

Dari dua definisi mengenai perilaku konsumen di atas dapat ditarik dua hal penting, yaitu :

- 1) Sebuah perilaku kegiatan fisik
- 2) Perilaku pengambilan sebuah keputusan

Solomon (2007) berpendapat bahwa *“It is study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”* studi perilaku konsumen adalah sebuah prosedur ketika seorang individu atau kelompok untuk melihat,

memilih, membeli dan memakai pelayanan, dan sebuah pengalaman yang mampu memberikan rasa puas terhadap kebutuhannya.

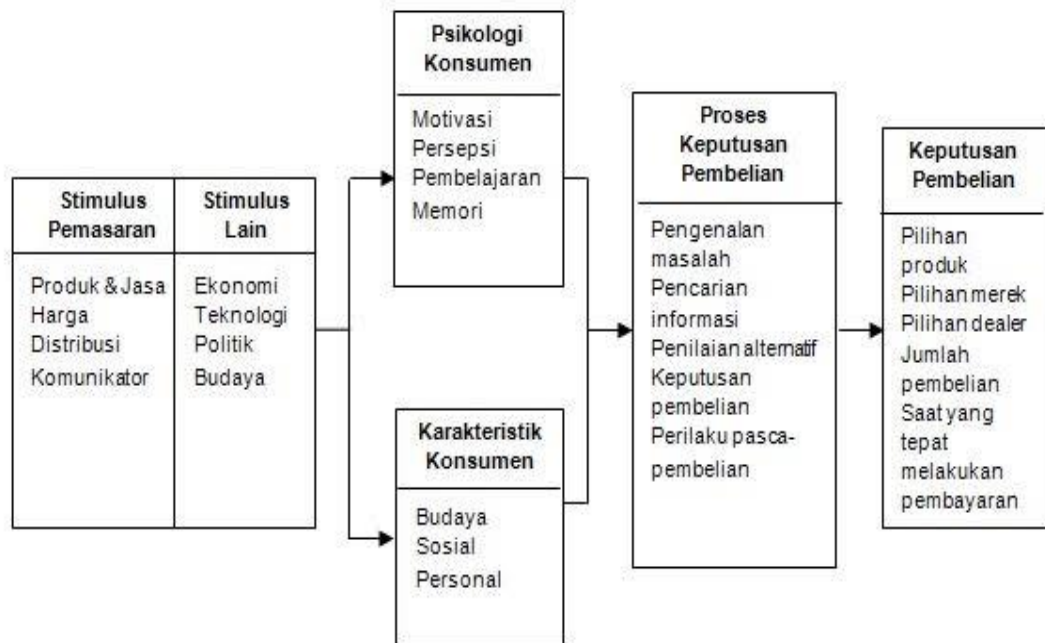
Pemaparan sebelumnya mengenai perilaku konsumen, bisa ditarik kesimpulan bahwa perilaku kesimpulan adalah sebuah tindakan, sebuah kegiatan serta proses psikologis yang membuat sebuah perilaku seseorang saat akan memilih, membeli, menggunakan bahkan menghabiskan suatu barang dan jasa setelah melakukan beberapa kegiatan seleksi dan evaluasi.

b. Model Perilaku Konsumen

Setiadi (2003) menyatakan bahwa pemahaman mengenai sikap konsumen terhadap sesuatu yang dianggap praktis, sebab dalam sikap konsumen terdapat banyak indikator yang sangat mempengaruhi dan saling berinteraksi dengan yang lainnya. Sehingga kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan harus dirancang dengan baik serta menggunakan penekanan terhadap indikator-indikatornya. Pemasar pula harus bisa tahu konsumen serta berusaha mengerti bagaimana sikap konsumen mirip tindakan, dan cara berfikir. meskipun para konsumen cenderung memiliki poly perbedaan, tetapi mereka banyak mempunyai perilaku yang sama.

Angel et al. (2006) para penjual yg memahami sikap konsumen akan bisa memberikan ilustrasi bagaimana kesamaan konsumen untuk memberikan timbal balik terhadap isu yang diperoleh, sebagai akibatnya para penjual bisa menyusun banyak sekali strategi pemsaran yang sinkron. Kotler & keller (2016) mengemukakan bahwa gambaran dari model sikap konsumen yaitu:

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

c. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai sifat sangat universal dan terlibat dalam segala isi kehidupan manusia. Lebih banyak didominasi sikap insan yang dipengaruhi oleh kebudayaan yang tercermin pada cara mereka hidup, kebiasaan tradisi dalam melakukan permintaan berbagai jenis barang serta jasa pada pasar. Efek tadi akan mengalami perubahan seiring berjalannya saat sinkron menggunakan kemajuan/perkembangan zaman masyarakat.

terdapat beberapa faktor yang termasuk pada faktor budaya yaitu :

a) Budaya

Budaya merupakan serangkaian yang terdiri asal nilai, persepsi, preferensi serta sikap seseorang.

b) Sub-budaya

artinya bagian asal budaya mirip kebangsaan, kepercayaan, gerombolan ras dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan terbaginya masyarakat relatif *homogeny* dan bertahan lama bagi masyarakat yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

Faktor-faktor sosial yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen adalah:

a) kelompok

kelompok ialah sekumpulan beberapa insan yang bisa berpengaruh baik secara eksklusif maupun tak eksklusif. ada 2 jenis kelompok yaitu kelompok referensi dan kelompok primer.

b) keluarga

famili termasuk dalam jenis kelompok utama, kerana famili mempunyai dampak yang sangat akbar dalam membentuk kepribadian serta pengaruhnya sangat kuat.

c) peran serta status

Kedudukan seseorang pada sebuah kelompok didefinisikan oleh sebuah kelompok dapat didefinisikan oleh tindakan dan statusnya, sebab tindakan pada setiap kelompok memiliki status yang mampu menjelaskan secara tidak langsung nilai awam yang diberikan masyarakat .

3) Faktor pribadi

Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian bisa mendapatkan pengaruh dari dirinya sendiri seperti ciri kepribadian setiap individu, seperti umur dan gaya hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri. Ada beberapa faktor langsung yaitu sebagai berikut :

a) Usia dan siklus hidup

Usia dapat menjadi patokan seorang buat membeli sebuah barang yang tentunya dengan selera yang mirip sama halnya selera dalam memilih kuliner atau minuman, tempat rekreasi, serta perabotan yang sesuai dengan usia.

b) Pekerjaan

Pola konsumsi seorang bisa dipengaruhi oleh pekerjaan. Seperti yang bekerja sebagai dokter memiliki pola yang berbeda dengan pengusaha.

c) Gaya hidup

Pola perilaku setiap individu mampu digambarkan dari gaya hidup seorang dalam memutuskan melakukan pembelian.

d) Kepribadian serta konsep diri

Kepribadian adalah sebuah karakteristik psikologis yg berbeda satu sama lain yg dapat menyampaikan respon terhadap lingkungannya dengan relatif konsisten.

4) Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis utama yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan pembelian adalah:

a) Motivasi

Motivasi merupakan sebuah stimulus yang diperlukan oleh seseorang untuk melakukan kegiatan sesuai apa yang ia inginkan dan butuhkan.

b) Persepsi

Serangkaian proses yang terdapat pada setiap manusia dimana manusia tersebut memilih untuk mengartikan dan memilih informasi yang akan diambil sebuah kesimpulan

c) Pembelajaran

Fenomena yang telah terjadi kepada setiap manusia dan mampu memberikan perubahan perilaku pada seseorang

d) Sikap dan keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran yang terbesit pada setiap individu terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah perilaku setiap individu yang dilakukan untuk memperoleh sebuah keputusan atau kesimpulan.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Bagian dari perilaku konsumen yaitu minat beli yang sikapnya mengkonsumsi. Minat beli merupakan sebuah proses bertahap karena para konsumen merangkai beberapa pilihan mereka yang kemudian para konsumen menentukan pilihannya dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah alternatif atau poses yang paling diminati oleh para konsumen untuk membeli sebuah barang dengan dasar dan banyak pertimbangan (Pramono, AG.Suyono, 2012).

Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah sikap konsumen yang muncul karena keberadaan respon objek yang sesuai dengan konsumen yang kemudian membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Minat beli merupakan hal-hal yang berhubungan dengan beberapa rencana konsumen untuk membeli sebuah produk.

Produk yang sudah dibeli oleh konsumen mengartikan bahwa produk tersebut telah dikonsumsi. Konsumen memiliki karakteristik individu yang dapat merasakan rangsangan minat beli yang sangat baik setelah melihat suatu produk yang kemudian dapat memotivasi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa pendapat mengenai pengertian minat beli pada pemaparan sebelumnya dapat diartikan bahwa minat beli merupakan sebuah respon dari konsumen untuk membeli sebuah produk dengan melalui banyak pertimbangan

hingga konsumen merasa puas. Sikap seseorang terhadap produk sesuai dengan minatnya. Sikap dari konsumen terjadi setelah adanya respon yang terbentuk menjadi keyakinan yang telah di evaluasi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen sering dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian di berbagai tempat dan waktu yang tidak menentu yang kemudian dapat melakukan transaksi pembelian. Konsumen akan cenderung melakukan perbandingan seperti harga, kualitas dan lainnya dengan barang lainnya yang kemudian akan di konsumsi. faktor yang terdapat dalam minat beli menurut Kotler & Keller (2009) yaitu :

1) Sikap dari orang lain.

Seorang pembeli cenderung bergantung pada beberapa hal seperti sikap yang diberikan oleh orang lain pada alternatif yang di minati konsumen dan motivasi yang timbul pada diri konsumen di dasari keinginan orang lain. Sikap yang dimaksud bisa sikap berbentuk negatif yang menimbulkan berkurangnya alternatif yang disukai oleh konsumen.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini merupakan adanya sebuah situasi yang timbul dan mengakibatkan berubahnya ketetapan dalam diri konsumen saat melakukan pembelian. Tetapi, hal tersebut sesuai dengan pendirian atau pemikiran konsumen itu sendiri yang kemudian memutuskan untuk melanjutkan pembelian atau tidak.

Pada saat minat beli muncul dalam diri konsumen, konsumen dianjurkan membuat lima sub keputusan Durianto dan Liana S (2004) seperti dibawah ini :

- a) Keputusan pemasok
- b) Keputusan kuantitas
- c) Keputusan waktu
- d) Keputusan metode pembayaran

Berkembangnya minat beli konsumen disebabkan adanya sebuah pernyataan yang didasari dengan mengutamakan kebutuhan saat menggunakan suatu produk. Maka dari itu sangat penting dilakukannya pengamatan tentang bagaimana minat beli pada setiap konsumen. Mempelajari apa yang telah difikirkan oleh konsumen merupakan cara yang dapat memberikan dampak meningkatnya minat beli. Dengan adanya hal tersebut maka yang akan diperoleh tidaklah informasi semata melainkan bagaimana proses informasi dapat dimanfaatkan dan berjalan dengan baik. Hal tersebut dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian). Proses pembelian ini terjadi karena adanya :

1. *Need* (kebutuhan)

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak semuanya didasari oleh kebutuhan melainkan munculnya kebutuhan yang timbul secara tiba-tiba juga dapat menimbulkan motivasi alam diri konsumen dan cenderung langsung melakukan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan)

Setiap individu memiliki kebutuhan namun tidak selalu dapat mempengaruhi terjadinya sebuah pembelian. Hal tersebut arena untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat menyatakan sesuatu untuk memenuhinya.`

3. *Search* (pencarian)

Pencarian adalah kegiatan yang sering dilakukan oleh para konsumen sebelum melakukan pembelian hal tersebut bisa dikatakan sebuah jalan unuk mencari pru guna memenuhi kebutuhan

4. *Evaluation* (evaluasi)

Sebuah proses pembelajaran dari keseluruhan kegiatan pencarian yang kemudian dapat dikembangkan menjadi sebuah pilihan.

5. *Dicision* (keputusan)

Proses terakhir pada pengambilan keputusan dalam pembelian sesuai informasi yang telah didapatkan.

Langkah selanjutnya dari sebuah rangkaian proses pembelian dalam menentukan keputusan sesuai dengan informasi yang didapat.

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Konsumen tidak selalu memiliki keputusan yang sama saat melakukan pembelian sebuah produk. Pencarian informasi lebih dulu dilakukan mulai informasi dari kerabat dekt atau orang lain yang telah dipercaya untuk membantu mengambil keputusan.

Augusty (2006) menyatakan bahwa minat beli dapat dikembangkan karena adanya beberapa indikator yaitu :

a) Minat transaksional

Kecondongan konsumen untuk melakukan pembelian

b) Minat referensial

Kecondongan seseorang untuk menyarankan sebuah produk pada orang lain.

c) Minat preferensial

Perilaku dari konsumen yang lebih mengutamakan satu buah produk dibandingkan produk yang lain.

d) Minat eksploratif

Perilaku dari konsumen yang selalu mencari tahu mengenai informasi sebuah produk yang telah diminati dan kemudian mencari informasi pendukung seperti penapat positif dari produk tersebut.

5. Sikap Generasi Milenial

a. Pengertian Sikap

Dalam penelitian Jogiyanto (2007) yang menjelaskan bahwa sikap dapat mempengaruhi perilaku seseorang melewati sebuah proses pengambilan keputusan yang sudah dilakukan secara rinci dan teliti yang kemudian beralasan dan memiliki dampak yang terbatas yaitu pertama, perilaku tidak selalu ditentukan oleh sikap awan tetapi dipengaruhi perilaku yg khusus terhadap satu hal tertentu. dampak selanjutnya yaitu penentuan perilaku seseorang bisa ditentukan

dari perilaku seorang saja, tetapi juga ada keyakinan yang timbul pada diri tentang apa yang orang lain pikirkan dan menginginkan kita yg melakukan.

Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku dari keyakinan orang lain yang dapat menghasilkan suatu intensi atau niat perilaku tertentu

Sikap dibentuk oleh serangkaian keyakinan yang menghasilkan nilai yang dapat ditempatkan pada hasil suatu perilaku dipandang positif, berharga, bermanfaat, diinginkan, menguntungkan dengan harapan yang kemungkinan lebih besar dari seorang lain yang terlibat.

b. Pengertian Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan generasi yang dilahirkan periode tahun 1980 hingga tahun 2000 yang dikenal dengan waktu pergantian millennium diantara era teknologi digital mulai memasuki kehidupan sehari-hari. Generasi milenial juga disebut seorang yang berusia muda, kisaran 20 hingga 34 tahun. Usia tersebut setara dengan usia rata-rata mahasiswa di perguruan tinggi. Generasi ini lebih banyak menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-harinya. Teknologi yang sering digunakan para generasi milenial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *Whatsapp* dan media sosial lainnya.

c. Pengertian Sikap Generasi Milenial

Dari beberapa uraian mengenai sikap dan generasi milenial tersebut maka kesimpulan yang bisa diambil yaitu sikap generasi ialah sebuah tindakan yang selalu melibatkan teknologi dan internet dalam segala aktivitasnya, juga sikap yang timbul sesuai gaya hidup dari trend yang seringkali berubah-ubah.

d. Indikator Sikap Generasi Milenial

Dikutip dari artikel Hitss.com diketahui bahwa dalam sikap generasi milenial terdapat beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Generasi milenial lebih memilih menggunakan ponsel/*smartphone* dibandingkan TV
- 2) Generasi milenial wajib memiliki media sosial
- 3) Generasi milenial lebih banyak melakukan pembayaran secara *cashless* atau tanpa menggunakan uang tunai
- 4) Generasi milenial lebih banyak mengetahui mengenai media sosial dibanding orang tua nya
- 5) Generasi milenial memanfaatkan keberadaan teknologi dan informasi yang ada
- 6) Generasi milenial sedikit lebih malas dan konsumtif

Penelitian ini membatasi ruang lingkup dengan hanya mengambil beberapa indikator yaitu, Generasi milenial wajib memiliki media sosial, Generasi milenial selalu melibatkan teknologi dan informasi yang ada, serta Generasi milenial sedikit lebih malas dan konsumtif karena indikator tersebut memenuhi kriteria terkait minat beli produk sepeda gunung.

6. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial memiliki pengertian sebuah laman atau media komunikasi untuk memudahkan berinteraksi. Kata lain dari media sosial adalah jejaring

sosial (*social network*) yaitu interaksi secara online di internet. Media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan sebuah bisnis, karena media sosial dapat dijangkau masyarakat luas sehingga jaringan pada media sosial juga lebih luas.

Di era sekarang ini media sosial sangat diperlukan oleh pemasaran bagi pelaku bisnis dari berbagai perusahaan selain itu, media sosial merupakan media yang mudah digunakan guna menjangkau para konsumen. Media sosial misalnya *facebook, youtube, twiter, blog*, dan lain sebagainya juga memiliki fungsi lain lebih cepat bagi perusahaan dan lebih hemat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, Brosur, dan lainnya.

b. Indikator Media Sosial

Dalam penelitian Setyawati (2012) variabel media sosial memiliki beberapa indikator yang meliputi :

1) Kemudahan

Pada saat seorang ingin melakukan pembelian melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen merupakan kemudahan penggunaannya. Faktor kemudahan ini memiliki hubungan dengan operasional transaksi online.

Mayoritas calon konsumen mengalami kesulitan ketika baru pertama kali melakukan transaksi online, tidak jarang cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan pula belum sepenuhnya mengerti bagaimana cara bertransaksi online. Kebanyakan calon konsumen cenderung kesulitan

ketika melakukan transaksi online untuk pertama kali, selain itu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengurungkan niatnya yaitu faktor keamanan serta belum sepenuhnya mengerti bagaimana cara bertransaksi online. Setelah memperoleh informasi, mayoritas para konsumen telah mencoba melakukan transaksi online. Pada *website online shop* dianjurkan adanya petunjuk bagaimana bertransaksi online, seperti pengisian form pembelian, pembayaran dan lainnya.

Kemudahan juga dapat dijadikan sebagai tingkatan bahwa seseorang mampu mempercayai kemudahan alam mengakses sebuah teknologi. Situs online yang sering dijangkau maka mampu memberi kesan bahwa situs tersebut akan lebih dikenal banyak pengguna media sosial. Fasilitas berupa kemudahan yang ada sebaiknya dapat dimanfaatkan guna menyediakan informasi tentang produk dan jasa yang diperjual belikan melalui *online shop*.

2) Kepercayaan

Kepercayaan terhadap *website online shop* menjadi bahan pertimbangan konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap *website online shop* terlihat dari seberapa besar popularitas akun tersebut. Popularitas yang menunjukkan presentase baik dalam suatu *website*, mengakibatkan konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap reliabilitas *website* tersebut. Kepercayaan pelanggan pada penjual online berkaitan dengan kemahiran yang dimiliki oleh penjual dalam menjamin keamanan saat melakukan aktivitas jual beli secara online seperti memberikan rasa yakin pada pelanggan jika pesanan akan diproses setelah melakukan pembayaran.

Teknologi yang terus mengalir perkembangan memberi kemudahan alam berbagai hal, namun di sisi lain juga menyebabkan kejahatan terjadi seperti modus penipuan berbasis teknologi di *online shop*. Banyak para penjual yang melakukan pemasaran produknya melalui situs online shop menerapkan perilaku fiktif pula, maka dari itu dalam hal ini kepercayaan yang dalam diri konsumen berperan penting sebagai salah satu sikap yang teliti dalam mengecek eksistensi penjual online. Umumnya pada situs *online shopping*, situs akan menerangkan suatu info wacana penjual-penjual yg “lapaknya” tak jarang diakses oleh poly orang.

7. *Electornic word Of Mouth*

a. Pengertian *E-WOM*

Konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk barang atau jasa. Pada *technology* ini digital *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan media yang paling dibutuhkan untuk mencari berbagai macam informasi. Thureau et al (2004) dalam Tommi dan Eristia (2014) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu pernyataan nyata yang diciptakan oleh konsumen terhadap sekelompok orang maupun organisasi tentang sebuah produk atau perusahaan lewat net. Menurut Goldsmith (2008) *E-WOM* adalah alat komunikasi yang terdapat dalam internet yang emiliki kegunaan untuk mengirim serta menerima informasi mengenai produk yang dilakukan secara online. Kesimpulan dari pemaparan sebelumnya menyatakan bahwa *electronic word Of*

Mouth (E-WOM) merupakan suatu pernyataan positif maupun negatif yang berasal dari informasi konsumen melalui internet.

b. Indikator *Electronic word Of Mouth*

Goyette et al (2010) menyatakan bahwa ada beberapa indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yaitu:

1) Intensitas

Intensitas ialah komentar konsumen perihal sebuah produk yang disampaikan melalui media umum.

2) Konten

Konten ialah suatu isu di media umum yang memuat tentang suatu produk.

3) Pendapat Positif

Pendapat positif ialah sebuah penilaian yang berasal dari pihak konsumen mengenai kepuasan yang diberikan produk tersebut tersebut serta memiliki niat untuk direkomendasikan kepada orang lain.

4) Pendapat negatif

Pendapat negatif ialah suatu penilaian yang berasal dari konsumen disebabkan ketiakuasaannya dalam menggunakan produk tadi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan seseorang sebelum adanya penelitian ini dikenal dengan istilah penelitian terdahulu. Sebagian acuan yang dijadikan peneliti dalam meakukan penelitian ini adalah adanya penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang

sesuai dengan variabel dalam penelitian ini yaitu variabel minat beli serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

Tabel 1. penelitian terdahulu

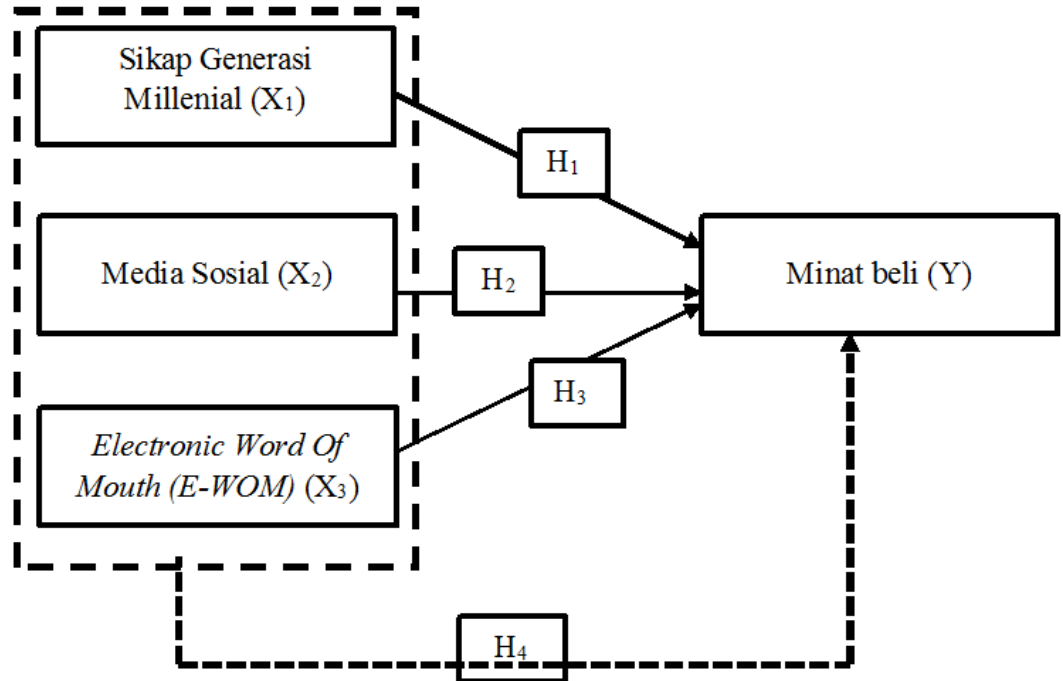
Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri (2018)	Analisis pengaruh sikap generasi milenial terhadap minat beli online pada situs jejaring	Penelitian ini menggunakan metode SEM. Dan hasilnya : a. Kepercayaan, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian online generasi milineal. b. Norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli online generasi milineal dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. c. Variabel kepercayaan mempengaruhi sikap pembelian online generasi milineal. d. Kualitas layanan mempengaruhi sikap pembelian online generasi milineal.
Yulianti Mauludiyah (2020)	Pengaruh sikap dan norma subjektif generasi milenial terhadap minat beli secara online pada e-commerce.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : a. sikap generasi milenial berpengaruh positif terhadap minat beli online pada e-commerce, norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli online commerce. b. sikap dan norma subjektif secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli sebagai variabel terikat, dan sikap merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap minat beli online pada e-commerce.
Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan (2020)	Pengaruh <i>E-Wom</i> Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
Mila Setiawati (2017)	Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen Studi kasus mahasiswa manajemen universitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada Program Studi Manajemen Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yaitu sebesar 0,632 atau sebesar 63,2%.

Cahyaning Raheni (2018)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa	Hasil dari penelitian ini adalah variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli
Azhar Ramadhan (2018)	Pengaruh iklan, <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> , Citra merek dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli smartphone oppo (Studi Kasus pada Pengguna <i>Smartphone</i> Oppo di Wilayah Ciputat Tangerang Selatan).	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> Secara simultan, variabel iklan, <i>electronic word of mouth (eWOM)</i>, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Oppo. Secara parsial, variabel <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Oppo. Variabel iklan dan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Oppo. Kata Kunci: Iklan, <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>, Citra Merek, <i>Celebrity Endorser</i>, Minat Beli



C. Kerangka Penelitian

Gambar 3.1. Kerangka Penelitian



Kerangka yang diterangkan sebelumnya merupakan kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul Pengaruh Sikap generasi milenial, Media sosial, Dan *E-wom* terhadap minat beli (Studi kasus konsumen sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di Ponorogo). Adapun keterangan kerangka pemikiran diatas yaitu:

- X₁ = Sikap Generasi Millennial
- X₂ = Media Sosial
- X₃ = *Electronic Word Of Mouth*
- Y = Minat beli

Dimana :

—————→ = pengaruh secara parsial
-----→ = pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

1. Pengaruh sikap generasi milenial terhadap minat beli

Perilaku adalah cara seorang dalam berfikir, mencicipi, serta melakukan tindakan atas beberapa aspek lingkungan mirip toko ritel, acara televisi atau produk (Graham et al, 2008). Minat merupakan rasa yang timbul dalam diri konsumen terhadap pencarian informasi tambahan mengenai produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2004).

Minat yang muncul dalam diri konsumen mampu dikatakan menjadi hasrat tidak nyata dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu ada dalam diri individu dimana tidak terdapat orang lain yang memahami apa yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen. (Rizky dan Yasin, 2014).

Nulufi dan Murwatiningsih (2015) sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk atau merk maka akan memberikan dampak terhadap minat dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian Yueh et al (2016) pada penelitian belanja online ataupun offline, perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli baik secara online juga offline. Mengacu pada beberapa penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu hipotesis penelitian ini yaitu:

Ha₁ : Sikap generasi milenial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh media sosial terhadap minat beli

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya media sosial, karena media sosial mampu menjadi salah satu wadah dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan yang kemudian berdampak memberikan rasa minat beli dalam diri konsumen.

Salah satu wadah yang mampu menumbuhkan minat beli dalam diri konsumen serta mempengaruhi perilakunya dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yaitu media sosial, hal tersebut sesuai pernyataan Deru dan Cindy (2017) yang menyatakan bahwa interaksi pada lingkungan sosial yang dipersiapkan pada media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Giri Maulana & Millianyani (2015) marketing yang terdapat dalam media sosial berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha2 : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli

3. Pengaruh *electronic word of mouth (e-Wom)* terhadap minat beli

Lee et al., (2008) mengemukakan bahwa setiap individu yang memiliki sikap konsumtif terhadap suatu produk akan memberikan penilaian mengenai produk atau jasa,. Hal tersebut tentunya tidak dapat dipengaruhi oleh orang lain karena berasal dari dalam diri sendiri yang kemudian ketika kepuasan dirasakan konsumen maka akan memberikan komentar positif, namun ketika konsumen tidak puas maka akan memberikan review negatif kepada orang lain melalui media sosial yang dimiliki.

Penelitian Jalilvand (2012) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian sejalan

dengan temuan Samuel dan Lianto (2014), Wibowo (2015), Andreawan (2015), Cahyono et al., (2016), Annisa (2016) dan Laksmi et al., (2016) yang menemukan hasil yang sama. Hipotesis penelitian ini yaitu :

Ha3 : *electornic word of mouth (e-Wom)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

4. Pengaruh sikap generasi milenial, media sosial dan *e-Wom* terhadap minat beli

Sering mengikuti trend yang sedang muncul merupakan ciri dari sikap generasi milenial, generasi milenial cenderung minat membeli sebuah produk didasari sikap yang muncul oleh lingkungan sekitar yang di era sekarang ini selalu dilihat melalui media sosial. Media sosial berperan penting terhadap pembentukan minat beli masyarakat khususnya generasi milenial yang selalu melibatkan media sosial dalam kesehariannya.

Hal pertama yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sering melakukan pencarian informasi produk melalui internet, membandingkan kualitas berbagi produk yang akan dibeli dengan melihat penilaian dari orang lain baik itu negatif maupun positif atau disebut juga dengan *e-Wom*. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha4 : Sikap generasi millennial, media sosial dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian memiliki tujuan meminimalisir sedini mungkin mengenai beberapa masalah yang luas dan perlu ada batasan-batasan penelitian dilakukan. Hal tersebut disebabkan peneliti menginginkan seberapa besar pengaruh dari minat beli sepeda merk exotic di Ponorogo yang dipengaruhi oleh Sikap generasi milenial, media sosial dan *E-Wom*.

Peneliti memilih objek penelitian terkait dengan konsumen sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di kota Ponorogo. Peneliti memilih lokasi tersebut karena saat awal pandemi covid-19 daerah Ponorogo mayoritas mulai menyukai olahraga sepeda, penjualan sepeda gunung di daerah kota Ponorogo juga meningkat terutama yang sering ditemui adalah sepeda merk exotic. Tempat penelitian ini dilakukan di Ponorogo melalui penyebaran kuisisioner kepada masyarakat Ponorogo yang memiliki minat beli membeli sepeda gunung merk exotic. Alasan lain peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi waktu bagi peneliti.

B. Populasi

Sugiyono (2017) berpendapat jika populasi ialah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek dan objek yang telah memiliki karakter dan kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik sebuah kesimpulan.

Populasi penelitian ini merupakan populasi tidak terbatas (*infinite*) yang memiliki pengertian kelompok objek atau individu yang digunakan objek sebuah penelitian yang jumlah wilayahnya belum diketahui batasnya atau tidak dapat dilakukan pengukuran perihal jumlah keseluruhan individu yang berada di wilayah yang ditinggali. Populasi dari penelitian ini ialah seluruh peminat sepeda gunung merk exotic di Ponorogo yang tergabung dalam Komunitas Sepeda Ponorogo (KSP) yang merupakan gabungan dari beberapa komunitas di Ponorogo dan komunitas goes karangtaruna dari beberapa desa di Ponorogo yang jumlahnya tidak diketahui.

C. Sampel

Sampel artinya beberapa anggota dari populasi yg nantinya akan di teliti para peneliti. Sugiyanto (2017) beropini bahwa sampel artinya beberapa elemen dari keseluruhan populasi yang telah dimiliki dan persamaan yang telah ada pada populasi. Bila populasi tinggi serta para peneliti tidak memungkinkan mengaji secara keseluruhan populasi karena mempunyai dana yang terbatas, tenaga, maka para peneliti dapat mengambil data *representative*. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, secara sederhana populasi dalam penelitian ini tidak terhingga, dalam menentukan sampel memakai rumus Rao Purba dalam asra (2019) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Ulasan dari rumus diatas yaitu:

n = total sampel

Z^2 = Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 95% = 1,96%

Moe = Tingkat kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang ditoleransi sebesar 10% atau 0,1 sehingga sampel penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,04)^2}$$

$$n = \frac{3,4816^2}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan diatas maka diperoleh nilai sampel engan jumlah 96 orang. Teknik yang diambil dalam mennetukan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Sugiyono (2017) “*probability sampling* ialah teknik yang digunakan untuk memperoleh sampel dan dapat meperoleh peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Pada penelitian ini sampel yang diterapkan yaitu *simple random sampling*. Sugiyono (2017) berpendapat bahwa teknik *simple random sampling* adalah teknik yang bertujuan untuk mengambil sampel secara acak, yang artinya prosedur yang diterapkan memperhatikan tingkatan yang berada di suatu populasi dalam mengambil sampel.

D. Metode Pengambilan Data

1. Data Primer

Data penelitian ini menggunakan data primer. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa data primer yaitu data yang bersumber langsung dari responden. Sumber yang dimaksud disini adalah sumber awal yang didapatkan atau sumber data yang langsung diberikan pada seorang peneliti.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden berupa kuisisioner yang diberi tanggapan oleh responden meliputi data diri serta tanggapan responden dari pertanyaan yang tertera dalam kuisisioner penelitian.

2. Skala Pengukuran

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode kuisisioner, kemudian data yang sudah terkumpul akan dipergunakan untuk menyelesaikan beberapa masalah yang ada kemudian data tersebut dapat ditarik kesimpulan, dapat dipercaya dan diperoleh data yang akurat.

Sugiyono (2017) mengemukakan jika “metode kuisisioner ialah teknik pengelompokan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dengan isi beberapa pertanyaan dan diberikan pada responden dengan tujuan memperoleh jawaban”. Pengumpulan data dilakukan melalui metode penyebaran kuisisioner secara *online*. Dalam kuisisioner tersebut nantinya akan diberikan beberapa pertanyaan terkait dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yang kemudian bisa ditarik kesimpulan dari beberapa jawaban yang diperoleh untuk menguji hipotesis. Skala pengukuran yang digunakan yaitu *skala likert*.

Uma Sekaran (2011) mengartikan bahwa *Skala likert* memiliki peran sebagai alat pengukuran yang bertujuan mengetahui seberapa kuat subyek, baik subyek yang telah setuju ataupun yang tidak setuju sesuai dengan pertanyaan yang memiliki hubungan dengan variabel dan konsepnya. Tingkatan skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala 1-5 yang menunjukkan responden setuju atau tidak dengan pertanyaan didalam kuisisioner.

Tabel 2. *SKala Likert*

Alternative	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sekaran (2011)

Perhitungan kuantitatif dilakukan untuk mendapat jawaban dari responden melalui pemberian bobot nilai skor yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Bobot 1 adalah apabila responden memberikan jawaban bahwa Sangat tidak setuju mengenai pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

- b. Bobot 2 artinya apabila responden memberikan jawaban bahwa Tidak setuju mengenai pernyataan yang diberikan oleh peneliti.
- c. Bobot 3 artinya apabila responden memberikan jawaban bahwa Netral mengenai pernyataan yang diberikan oleh peneliti.
- d. Bobot 4 artinya apabila responden memberikan jawaban bahwa Setuju mengenai pernyataan yang diberikan oleh peneliti.
- e. Bobot 5 artinya apabila responden memberikan jawaban bahwa Netral mengenai pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Skala pada tabel 2 praktis dipergunakan agar bisa terfokus terhadap responden serta obyek yang pada akhirnya peneliti bisa menggunakan serta mudah mempelajari berbagai respon yang diperoleh dari responden. Metode yang akan digunakan dalam menyebarkan kuesioner yaitu melalui media online dan disebarsecara eksklusif apabila peneliti bertemu menggunakan responden yang dianggap mampu menyampaikan berita yg diharapkan. Kuisioner yang disebarcan melalui media sosial instagram serta facebook diberikan kriteria tertentu agar tidak terdapat kesalahan dalam menentukan responden, kriteria tersebut adalah menjadi berikut :

- a. Responden pernah memiliki Minat untuk membeli sepeda gunung merk exotic
- b. Responden berdomisili di wilayah Ponorogo

E. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2017) mengemukakan jika variabel ialah sesuatu hal yang sudah ditentukan para peneliti guna memperoleh tujuan untuk dapat digunakan sebagai

pembelajaran dan diambil sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel dependen dan juga variabel independen. Definisi dua variabel tersebut adalah:

1. Variabel Independen (X)

a. Sikap Generasi Milenial (X₁)

sikap dan generasi milenial sesuai dengan definisi sebelumnya maka kesimpulannya yaitu sikap generasi milenial merupakan sebuah tindakan yang selalu melibatkan teknologi dan internet dalam segala aktivitasnya, juga sikap yang timbul sesuai gaya hidup dari trend yang seringkali berubah-ubah. Sikap generasi milenial memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Generasi milenial lebih memilih menggunakan ponsel/smartphone dibaningkan TV
- 2) Generasi milenial wajib memiliki media sosial
- 3) Generasi milenial lebih banyak melakukan pembayaran secara cashless atau tanpa menggunakan uang tunai
- 4) Genersi milenial lebih banyak mengetahui mengenai media sosial banding orang tua nya
- 5) Generasi milenial memanfaatkan keberadaan teknologi dan informasi
- 6) Generasi milenial sedikit lebih malas dan konsumtif

b. Media Sosial (X₂)

Media sosial berasal dari dua kata yaitu media dan sosial. Media sosial menurut bahasa adalah sebuah media komunikasi untuk memudahkan berinteraksi. Definisi lain dari media sosial adalah jejaring sosial (*social network*)

yaitu interaksi secara online di internet. Media sosial memiliki indikator sebagai berikut :

1) Kemudahan

Pada saat seseorang ingin melakukan pembelian menggunakan media sosial, kemudahan penggunaannya menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Faktor kemudahan ini berhubungan dengan proses terjadinya operasional bertransaksi online.

2) Kepercayaan

Bahan pertimbangan selanjutnya adalah kepercayaan terhadap website dan penjual online pada website tersebut.

c. *E-WOM* (X₃)

Goldsmith (2008) mengemukakan bahwa *E-WOM* merupakan alat komunikasi pada internet yang digunakan untuk menyampaikan serta menerima informasi mengenai produk secara *online*. *E-WOM* memiliki beberapa indikator yaitu :

1) Intensitas

2) Konten

3) Pendapat positif

4) Pendapat negatif

2. Variabel Dependen (Y)

a. Minat Beli (Y)

Minat beli ialah sebuah prosedur yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian barang atau jasa dengan dasar banyak pertimbangan (Pramono, 2012). Ferdinand (2006) Minat beli memiliki beberapa indikator yaitu :

1) Minat transaksional

Keinginan atau sikap seseorang dalam melakukan pembelian produk.

2) Minat referensial

Keinginan seseorang dalam merekomendasikan sebuah produk pada orang lain.

3) Minat preferensial

Sikap seseorang yang memiliki prioritas utama terhadap sebuah produk.

4) Minat eksploratif

Minat yang memberi gambaran sikap konsumen dalam mencari informasi perihal minatnya terhadap produk dan mencari berbagai informasi positif untuk mendukung sifat positif produk tersebut.

F. Metode Analisis Data

Uji dalam analisis data merupakan serangkaian proses yang dilakukan peneliti untuk mendapat hasil penelitian. Karena sebuah analisa dapat menyimpulkan sebuah penelitian, maka analisa data dapat dilakukan melalui uji analisis data kegiatan sebagai berikut :

2. Uji instrumental

Sugiyono (2017) berpenapat bahwa jika uji instrumental bertujuan untuk menguji kuisisioner yang dipakai peneliti dalam melakukan pengukuran suatu fenomena yang sedang diteliti. Beberapa uji instrument yang dipergunakan penelitian ini yaitu :

a. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan sebuah alat pengukur indikator dari variabel dalam kuisisioner. Ghozali (2016) menyatakan bahwa “Realibilitas menunjuk pada sebuah pengertian dalam suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik ”. Ghozali (2016) juga menyatakan bahwa sebuah pertanyaan dalam kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika respon dari responden hasilnya stabil atau konsisten. Dalam *SPSS for Windows Release 18.00* menyediakan fasilitas pengukur realibilitas uji statistik *cronbach alpha*. Ghozali (2016) juga mengatakan bahwa suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60.

b. Uji validitas

Sugiyono (2017) mengatakan jika uji validitas merupakan sebuah pengukuran yang dapat memperlihatkan seberapa jauh alat ukur dapat mengukur sesuatu yang kita inginkan dengan menggunakan rumus :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

x = skor item

y = total skor item

XY = skor pernyataan

N = jumlah responden

Asnawi (2009) menyatakan bahwa melalui uji validitas ini dapat diketahui valid atau tidaknya suatu pernyataan yang telah disebarakan melalui kuisisioner melalui penghubungan antara skor item dengan total skor item apabila korelasi yang dari r kurang dari 0.30 maka dinyatakan tidak valid sehingga datanya harus diperbaiki Uji realibilitas.

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah analisis regresi yang memiliki dua atau lebih variabel dependen atau variabel independen. Dalam menentukan persamaan regresi linier berganda rumus yang digunakan adalah:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi dari Sikap Generasi Milenial

b₂ = koefisien regresi dari Media Sosial

b₃ = koefisien regresi dari *E-WOM*

X1 = Variabel Sikap Generasi Milenial

X2 = Variabel Media Sosial

X3 = Variabel *E-WOM*

4. Uji hipotesis

Uji hipotesis ialah sebuah metode pengambilan keputusan dengan dasar analisis data baik dari percobaan yang dikendalikan maupun observasi yang tidak terkontrol. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui mengenai diterima atau tidaknya hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Selain hal tersebut, uji hipotesis juga dapat memberikan data pendukung untuk sebuah keputusan yang bersifat objektif. Untuk pengambilan sampel yang lebih praktis, bisa dilakukan pengambilan sampel secara acak, hal tersebut dapat sangat membantu.

a. Uji t (parsial)

Santoso (2013) Uji statistik t atau uji signifikan yang bersifat individual merupakan uji yang dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel independen dalam penelitian ini secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya menggunakan rumus berikut ini :

- a) Merumuskan hipotesis masing-masing bagian
- b) H_0 : tidak ada pengaruh signifikan antara X_1, X_2, X_3 dengan Y secara parsial
- c) H_a : ada pengaruh signifikan antara X_1, X_2, X_3 dengan Y secara parsial
- d) Menentukan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05)
- e) Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0.05$) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung melalui program SPSS dengan beberapa kriteria yaitu:

- a) Nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variabel independen secara individu signifikan mempengaruhi variabel dependen
- b) Nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya seluruh variabel independen secara individu signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.
- c) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel yang memiliki kriteria sebagai berikut :
 - a) Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa semua variabel independen secara individu signifikan mempengaruhi variabel dependen
 - b) Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa semua variabel independen secara individu signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji F (simultan)

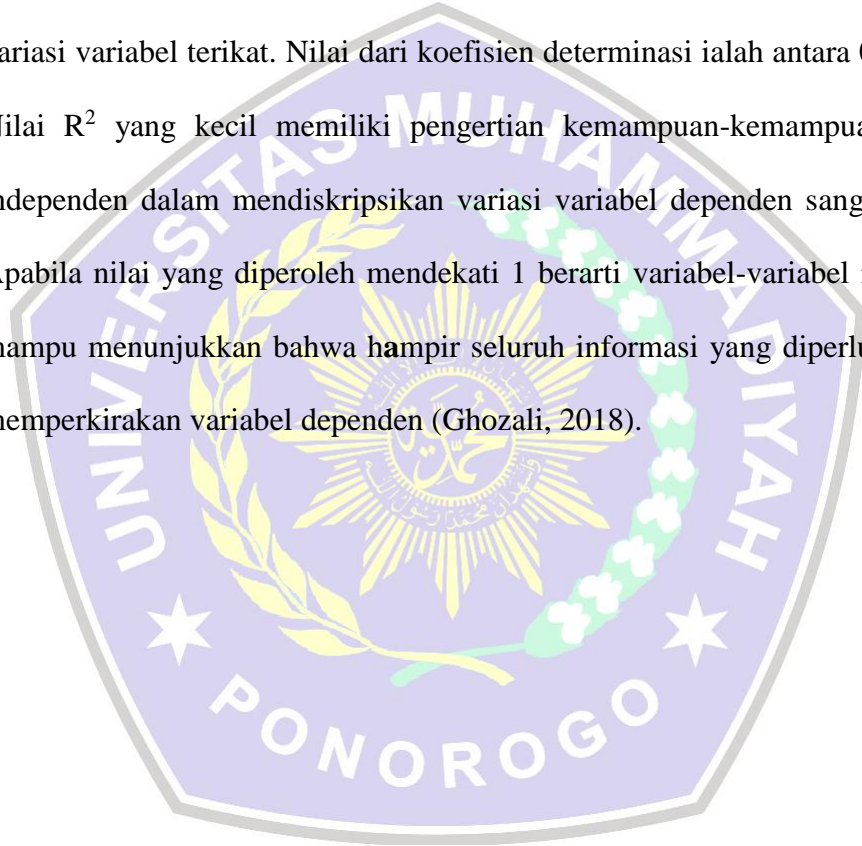
Santoso (2013) menyatakan jika uji F dilakukan guna mengetahui perihal tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikan $0,05$ ($\alpha = 5\%$) kriteria dari variabel dependen yaitu:

- a) Jika nilai f hitung $>$ dari nilai f tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. artinya ialah variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai f hitung $< f$ dari nilai tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya ialah variabel independen secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ialah uji yang dilakukan dengan tujuan mampu mengukur sejauh mana kemampuan yang dimiliki model dalam mendeskripsikan variasi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi ialah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil memiliki pengertian kemampuan-kemampuan variabel independen dalam mendeskripsikan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai yang diperoleh mendekati 1 berarti variabel-variabel independen mampu menunjukkan bahwa hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memperkirakan variabel dependen (Ghozali, 2018).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Pacific Bike berada di bawah naungan PT Roda Pasifik Mandiri yang sudah berdiri sejak tahun 1995. *Pacific Bike* mulai mendalami bisnis lebih serius dengan memiliki fasilitas perakitan di tahun 2009. Lokasi produksi saat itu hanya terdiri dari 1.000 meter persegi dan produksi dari sepeda *Pacific Bike* yang unggulan bernama sepeda mini (*city bike*).

Fasilitas produksi utama *Pacific Bike* berlokasi di Semarang, Jawa tengah yang tepatnya berada di kawasan industri Terboyo. Pabrik ini merupakan pabrik yang terbesar dari pabrik yang berada di bawah naungan PT Roda Pasifik Mandiri.

PT Roda Pasifik Mandiri terus melakukan inovasi hingga jenis sepeda gunung yang diproduksi pun semakin beragam mulai dari MTB Exotic Type ET 2656, MTB Pacific Exotic Type 200, SKELETON 5.0, SKELETON 2.0, SKELETON 3.0 LX, SKELETON 1.0, E-Strong, Avenger E-700, Avenger E-700 dll. Perusahaan juga memiliki dan memproduksi sepeda dengan merek lain yang masih dibawah naungannya seperti Pacific Exotic, Turanza, dan Aviator.

2. Jenis-Jenis Sepeda Gunung

Melansir dari SEPEDA.ME.com Sepeda gunung atau mountain bike (MTB) adalah jenis sepeda yang dimaksimalkan untuk performa jalan offroad. Secara penampakan kita bisa langsung tahu sepeda gunung, dari bentuk stang/handlebars yang relatif datar, ban yang lebar, suspensi sepeda, multi speed, dan ground clearance yang tinggi. Walaupun sepeda gunung bisa dipakai dimana saja, termasuk jalan raya dan jalan aspal (on-road), tetapi performanya akan lebih baik di jalan offroad. Jalan tanah, jalan batu, dengan tanjakan dan turunan, alam bebas adalah habitat asli untuk sepeda gunung.

Dilansir dari SEPEDA.ME.com Ada beberapa faktor yang bisa membedakan karakter dari sepeda gunung. Faktor utamanya merupakan dimensi dari rangka sepeda dalam rangka terdapat perbedaan panjang, sudut dan bentuk dari batang (tube) yang membentuk rangka sepeda pastinya akan memberikan feel dan rasa yang berbeda pula. Rangka sepeda akan mempengaruhi posisi tubuh, bagian yang terkuat pada sepeda, titik berat sepeda, kemiringan sepeda, yang membuatnya lebih cocok untuk medan tertentu.

Faktor selanjutnya merupakan ukuran roda, ban, bentuk dari tapak ban, jumlah dan panjang suspensi (depan/belakang), ukuran dan jumlah chainring dan sprocket, akan membuat sepeda yang berbeda peruntukannya. Kombinasi dari semua komponen itu akan menghasilkan sepeda gunung yang mempunyai kelebihan dan

kekurangan tersendiri, yang membuat sepeda gunung tersebut lebih cocok dipakai pada area bersepeda tertentu dan kondisi fisik dari pesepeda.

Berikut adalah jenis-jenis sepeda gunung :

- a. Sepeda gunung Trail
- b. Sepeda gunung Cross-Country
- c. Sepeda gunung Enduro / All mountain
- d. Sepeda gunung Gravity / Downhill
- e. Sepeda gunung Freeride
- f. Fat bike
- g. Sepeda gunung listrik
- h. Sepeda gunung perempuan

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi perusahaan

Menjadi produsen sepeda yang tangguh dan berkualitas baik dengan pangsa pasar nasional dan internasional.

b. Misi Perusahaan

1. Mendukung industri nasional.
2. Menambah lapangan kerja dan meningkatkan keterampilan tenaga kerja.
3. Menciptakan dan meningkatkan produksi sepeda yang berkualitas, berdaya saing tinggi baik dari segi harga dan model di pasar dalam dan luar negeri.

B. Deskripsi Umum Responden

Sampel pada penelitian ini ialah masyarakat Ponorogo yang pernah membeli sepeda gunung merk Exotic dan berusia 20 tahun keatas. Adapun responden berjumlah 96 orang. Data Primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner sesuai dengan sampel yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian ini meliputi pernyataan mengenai Pengaruh Sikap Generasi Milenial, Media Sosial, dan *Electornic Word Of Mouth (E-WoM)* terhadap Minat Beli (survey pada konsumen sepeda gunung merek exotic di Ponorogo). Adapun penyajian data responden disajikan dalam bentuk tabel berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 3

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki--laki	40	41,7%
2.	Perempuan	56	58,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Tabel 3 diatas menyatakan bahwa kriteria responden dari total 96 responden, berdasarkan berjenis kelamin dapat diketahui laki-laki berjumlah 40 orang dengan jumlah presentase 41,7%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang dengan presentase 58,3%. Pemaparan sebelumnya mengartikan bahwa dalam penelitian ini jumlah responden dengan jenis kelamin Perempuan lebih tinggi dibandingkan Laki-laki. Hal tersebut mengartikan bahwa Perempuan lebih tertarik menggunakan sepeda gunung merk Exotic.

2. Usia Responden

Target atau obyek responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat Ponorogo yang menggunakan sepeda gunung merk Exotic. Masyarakat Ponorogo tentunya memiliki usia yang berbeda. Berikut hasil penyebaran kuisioner berdasarkan usia :

Tabel 4

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	20-30 tahun	87	90,6 %
2.	31-40 tahun	6	7,3 %
3.	41-45 tahun	3	2,1 %
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Tabel tersebut mengartikan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang berada pada golongan usia 20-30 tahun berjumlah 87 orang atau sebesar 90,6 %. Responden yang berada pada golongan usia 31-40 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 7,3 %. Responden yang berada pada golongan usia 41-45 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 3,1 %. Terlihat bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah antara usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 87 responden dengan presentase 90,6%. Pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwasannya pada usia antara 20-30 tahun adalah usia dimana rata-rata dari mereka menyukai kegiatan olahraga bersepeda dan tertarik untuk membeli sepeda gunung merk Exotic.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner di media online telah memperoleh jawaban yang kemudian akan diberi skor dengan teknik *agreedisagree scale*. Untuk memberikan nilai pertanyaan dikembangkan untuk memperoleh jawaban antara setuju hingga tidak setuju berdasarkan berbagai rentang nilai. Teknik skoring adalah menetapkan nilai inmal 1 dan maksimal 5. Rata-rata skor jawaban dilakukan dihitung melalui rumus yaitu:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$
$$RS = \frac{5 - 1}{k5}$$
$$= 0,8$$

Ulasan rumus diatas yaitu:

m : Jawaban Maksimal

n : Jawaban Minimal

K :Jumlah Kategori

RS : Rentang Skala

Penggunaan kriteria tersebut memiliki tujuan untuk memberikan rentang lima dikurangi satu dibagi 5 maka akan menghasilkan 0,8. Ridwan dan Kuncoro (2012) menyatakan tentang hasil yang diperoleh untuk menyebutkan nilai rata-rata yang digunakan mengacu pada kriteria sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat rendah yang dapat diartikan bahwa kondisi variabel masih sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah yang dapat diartikan bahwa kondisi variabel yang masih rendah atau kecil

2,61 – 3,40 = sedang atau cukup yang dapat diartikan bahwa kondisi variabel yang sedang atau cukup

3,41 – 4,20 = tinggi atau baik yang dapat diartikan bahwa kondisi variabel yang tinggi atau baik

4,21 – 5,00 = sangat tinggi atau baik sekali yang dapat diartikan bahwa kondisi variabel yang sangat baik.

Kategori berdasarkan pemaparan sebelumnya dipergunakan untuk menentukan jumlah responden sesuai kategori diatas.

a. Sikap Generasi Milenial (X_1)

Jawaban dari responden mengenai pertanyaan-pertanyaan atau kuisisioner yang telah di isi oleh responden terkait variabel Sikap Generasi Milenial (X_1). Variabel Sikap Generasi Milenial (X_1) ialah variabel independen. Pertanyaan yang ada dalam penelitian ini terdiri dari 6 item yang telah disebarkan peneliti kepada 96 responden. Hasil tanggapan responden mengenai variabel Sikap Generasi Milenial (X_1) adalah:

Tabel 5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap Generasi Milenial (X_1)

	SKOR										JML RESP	JML SKOR	MEAN
	1		2		3		4		5				
	(STS)	(TS)	(KS)	(S)	(SS)	F	%	F	%	F			
X1.1	0	0	14	14,0	23	23,0	31	31,0	28	28,0	96	361	3,76
X1.2	1	1,0	13	13,0	23	23,0	28	28,0	31	31,0	96	363	3,78
X1.3	2	2,0	14	14,0	16	16,0	20	20,0	44	44,0	96	378	3,93
X1.4	0	0	9	9,0	25	25,0	39	39,0	23	23,0	96	364	3,79
X1.5	0	0	13	13,0	21	21,0	40	40,0	22	22,0	96	359	3,73
X1.6	0	0	18	18,0	28	28,0	29	29,0	21	21,0	96	341	3,55
Total Rata-Rata												13,07	
Rata-Rata Variabel Sikap Generasi Milenial												3,26	

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 5 yaitu respon dari responden berdasarkan item-item pernyataan variabel Sikap Generasi Milenial (X_1) memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke-3 “Sebagai generasi milenial saya lebih menyukai pembayaran non tunai” dengan nilai 3,93 termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut mengartikan bahwa transaksi non tunai lebih disukai para generasi milenial. Sedangkan nilai rata-rata terendah dibandingkan tem pernyataan yang lainnya terdapat pada item pernyataan ke-6 “Sebagai generasi milenial saya selalu mengikuti trend” dengan nilai 3,55 termasuk dalam kategori tinggi. Pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa para generasi milenial memiliki gaya hidup yang berubah-ubah dengan selalu mengikuti trend.

b. Media Sosial

Media Sosial (X_2) dapat diartikan sebagai sarana pergaulan seseorang melalui media online. Variabel Media Sosial (X_2) merupakan variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 4 pertanyaan yang telah disebarakan peneliti kepada 96 responden. Hasil dari tanggapan responden mengenai variabel Media Sosial (X_2) yaitu:

Tabel 6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X_2)

	SKOR										JML RESP	JML SKOR	MEAN	
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X2.1	2	2,0	17	17,0	34	34,0	32	32,0	11	11,0	96	321	3,34	
X2.2	4	4,0	34	34,0	33	33,0	24	24,0	1	1,0	96	272	3,83	
X2.3	3	3,0	23	23,0	22	22,0	35	35,0	12	12,0	96	320	3,33	
X2.4	0	0	24	24,0	20	20,0	25	25,0	27	27,0	96	343	3,57	
Total Rata-Rata														13,07
Rata-Rata Variabel Media Sosial														3,26

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Kesimpulan yang bisa ditarik berdasarkan tabel 6 yaitu jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan variabel Media Sosial (X_2). memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke--4 “Dengan adanya media sosial saya dapat yakin membeli sepeda Exotic” dengan nilai 3,57 termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut meunjukkan adanya Media Sosial mampu memberikan rasa yakin terhadap konsumen sebelum melakukan pembelian sepeda gunung Exotic.

Sedangkan nilai yang memiliki rata-rata terendah dibandingkan item pernyataan yang lainnya terdapat pada item pernyataan ke-2 “Saya menjadi lebih mudah mencari informasi mengenai sepeda exotic karena adanya media sosial”

dengan nilai 2,83 termasuk dalam kategori cukup. Hal tersebut mengartikan bahwa Media Sosial memudahkan para konsumen untuk mencari informasi dan menimbulkan rasa untuk membeli sepeda gunung merk Exotic sangat tinggi.

c. *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X₃)*

Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X₃) ialah pernyataan mengenai sebuah produk dari orang lain baik itu pernyataan positif maupun negatif yang terdapat di berbagai media elektronik.

Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X₃)* ialah variabel independen. Pada penelitian ini terdapat 6 pertanyaan yang telah disebarkan peneliti kepada 96 responden. Hasil dari jawaban responden mengenai variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X₃)*.

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Electronic Word Of Mouth (X₃)*

	SKOR										JML RESP	JML SKOR	ME AN
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	0	0	8	8,0	36	36,0	36	36,0	16	16,0	96	348	3,62
X3.2	0	0	26	26,0	41	41,0	28	28,0	1	1,0	96	292	3,04
X3.3	0	0	13	13,0	31	31,0	34	34,0	18	18,0	96	345	3,59
X3.4	1	1,0	33	33,0	36	36,0	26	26,0	0	0	96	279	2,90
X3.5	0	0	13	13,0	34	34,0	26	26,0	50	50,0	96	347	3,61
X3.6	0	0	13	13,0	19	19,0	23	23,0	14	14,0	96	353	3,67
Total Rata-Rata													20,43
Rata-Rata Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X₃)</i>													3,40

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Kesimpulan dari tabel 7 menunjukkan bahwa jawaban responden mengacu pada item-item pernyataan variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_3) memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke-6 “Melalui media sosial saya dapat yakin membeli sepeda Exotic karena banyaknya pendapat positif dari orang lain” dengan nilai 3.67 termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut mengartikan bahwa pendapat positif dari orang lain di media sosial atau media elektronik mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan mempengaruhi seseorang untuk berminat membeli sepeda gunung merk Exotic. Sedangkan nilai rata-rata terendah dibandingkan tem pernyataan yang lainnya terdapat pada item pernyataan ke-4 “Melalui media sosial saya dapat memperoleh informasi positif mengenai sepeda gunung Exotic” dengan nilai 2.90 termasuk dalam kategori cukup. Pemaparan sebelumnya menyatakan bahwa pada media elektronik para konsumen dapat mencari informasi positif mengenai sepeda gunung Exotic.

d. Variabel Minat Beli (Y)

Jawaban responden mengenai variabel minat beli berdasarkan respon dari responden dari pernyataan-pernyataan yang tertera dalam kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen sepeda Exotic di kota Ponorogo. Variasi jawaban dari semua responden Minat Beli dapat dilihat dari tabulasi data yaitu :

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

	SKOR										JML RESP	JML SKOR	MEAN
	1		2		3		4		5				
	(STS)		(TS)		(KS)		(S)		(SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1.1	1	1,0	2	2,0	45	45,0	35	35,0	13	13,0	96	391	4,07
Y1.2	0	0	15	15,0	21	21,0	40	40,0	20	20,0	96	378	3,93
Y1.3	0	0	15	15,0	48	48,0	33	33,0	21	21,0	96	380	3,95
Y1.4	0	0	13	13,0	29	29,0	33	33,0	21	21,0	96	376	3,91
Y1.5	0	0	11	11,0	26	26,0	47	47,0	12	12,0	96	393	4,09
Y1.6	0	0	11	11,0	25	25,0	39	39,0	21	21,0	96	387	4,03
Total Rata-Rata												23,98	
Rata-Rata Variabel Minat Beli (Y)												3,99	

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Mengacu pada tabel 8 mengartikan bahwa respon responden berdasarkan item-item pernyataan variabel Minat Beli (Y). Memiliki nilai rata-rata tertinggi berada pada item pernyataan ke-5 “Saya menanyakan informasi produk sepeda gunung Exotic kepada orang yang sudah menggunakannya” dengan nilai 4.09 termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan ketertarikan atau minat konsumen terhadap sebuah produk dapat diperoleh dengan mencari informasi dari orang lain. Sedangkan rata-rata dengan nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya terdapat pada item pernyataan ke-4 “Saya bersedia merekomendasikan produk sepeda gunung merk exotic kepada orang lain” dengan nilai 3,91 termasuk dalam kategorin tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan atau minat beli orang lain dapat diperoleh dari rekomendasi orang lain.

D. Analisis Data

1. Uji instrumental

Sugiyono (2017) mengatakan jika uji ini memiliki kegunaan dalam menguji kuisisioner yang berperan dalam mengukur suatu fenomena yang sedang diamati. Uji instrument yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Validitas

Sugiyono (2019) suatu instrument dapat dikatakan valid jika instrumennya dapat digunakan untuk mengukur. Valid jika pernyataan kuisisioner dalam penelitian dapat mengungkapkan yang sudah diukur, sedangkan dapat dikatakan tidak valid tidak memiliki kemampuan dalam menjelaskan sesuatu yang diukur. Karakteristik R tabel dengan taraf signifikan 5% (0,05) dimana $N = 100 - 2 = 98$ diperoleh r tabel sebesar 0.1689. Output uji validitas dalam penelitian ini yaitu:



Tabel 9

Hasil Uji Validitas				
Variabel	No. Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Sikap Generasi Milenial (X ₁)	1	0.590	0.168	VALID
	2	0.583	0.168	VALID
	3	0.626	0.168	VALID
	4	0.583	0.168	VALID
	5	0.584	0.168	VALID
	6	0.624	0.168	VALID
Media Sosial (X ₂)	1	0.669	0.168	VALID
	2	0.461	0.168	VALID
	3	0.612	0.168	VALID
	4	0.782	0.168	VALID
<i>Electronic Word Of Mouth (E- Wom)</i> (X ₃)	1	0.771	0.168	VALID
	2	0.493	0.168	VALID
	3	0.785	0.168	VALID
	4	0.516	0.168	VALID
	5	0.829	0.168	VALID
	6	0.704	0.168	VALID
Minat Beli (Y)	1	0.653	0.168	VALID
	2	0.709	0.168	VALID
	3	0.468	0.168	VALID
	4	0.736	0.168	VALID
	5	0.686	0.168	VALID
	6	0.754	0.168	VALID

Hasil uji Validitas tersebut mengartikan bahwasannya masing-masing item dalam penelitian secara keseluruhan dinyatakan valid. Nilai dalam tabel mengartikan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung > r tabel, dimana nilai r hitung > 0.168. kesimpulan dari hasil uji validitas menyatakan keseluruhan item dalam penelitian ini dikatakan valid. Penjelasan sebelumnya mengartikan bahwa masing-masing pernyataan dalam kusioner layak unuk diteruskan dalam proses penggalian data.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan sebuah alat pengukur indikator dari variabel dalam kuisisioner. Ghazali (2016) mengatakan bahwa sebuah pernyataan dalam kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika respon dari responden hasilnya stabil atau konsisten. Ghazali (2016) juga menyatakan bahwa suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60. Berikut hasil uji realibilitas paa kuisisioner penelitian ini :

Tabel 10

Uji Realibilitas

Variabel	<i>cronbach alpha</i>	Nilai Koefisien	Keterangan
Sikap Generasi Milenial (X ₁)	0.639	0.60	Reliabel
Media Sosial (X ₂)	0.775	0.60	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> (X ₃)	0.838	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.827	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda memiliki arti yaitu regresi yang memiliki dua atau lebih variabel dependen atau variabel independen. Tujuan uji regresi linier berganda adalah untuk menguji keeratan antara variabel independen Sikap generasi milenial (X₁), Media sosial (X₂), Dan *E-wom* (X₃) terhadap variabel dependen minat beli (Y). perolehan dari uji regresi linier berganda penelitian ini yaitu:

Tabel 11

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3.059	1.556		1.966	.052
	X1	.294	.070	.291	4.170	.000
	X2	.293	.093	.272	3.154	.002
	X3	.375	.075	.416	4.965	.000

Sumber : Data Primer diolah 2022

Perolehan analisis regresi linier berganda diperoleh melalui penerapan persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.059 + 0.294X_1 + 0.293X_2 + 0.375X_3 + e$$

a. Nilai Konstanta (a) = 3.059

Berdasarkan analisis tersebut maka pada saat variabel Sikap Generasi Milenial (X_1), Media Sosial (X_2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_3) Sama dengan nol, maka besarnya Minat Beli (Y) adalah senilai 3.059

b. Nilai Koefisien Regresi Sikap Generasi Milenial (X_1) = 0.294

Data analisis tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan Sikap Generasi Milenial (X_1) akan meningkatkan pertumbuhan Minat Beli sebesar 0.294.

c. Nilai Koefisien Regresi Media Sosial (X_2) = 0.293

Data analisis tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan Media Sosial (X_2) akan meningkatkan pertumbuhan Minat Beli sebesar 0.293.

d. Nilai Koefisien Regresi *Electronic Word Of Mouth* (X_3) = 0.375

Data analisis tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Electronic Word Of Mouth* (X_3) akan meningkatkan pertumbuhan Minat Beli sebesar 0.375.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah metode yang digunakan dalam menentukan keputusan pembelian dengan dasar analisis data baik dari percobaan yang terjadi dengan baik maupun observasi yang tidak terkontrol. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui diterima atau tidak hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

a. Uji t (Parsial)

Uji t memiliki kegunaan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam upaya untuk mengetahui uji koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila Nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa semua variabel independen secara individu signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya ialah seluruh variabel independen secara individu signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen. Pengujian hipotesis melalui uji T dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 12

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3.059	1.556		1.966	.052
	X1	.294	.070	.291	4.170	.000
	X2	.293	.093	.272	3.154	.002
	X3	.375	.075	.416	4.965	.000

Sumber : Data Primer diolah 2022

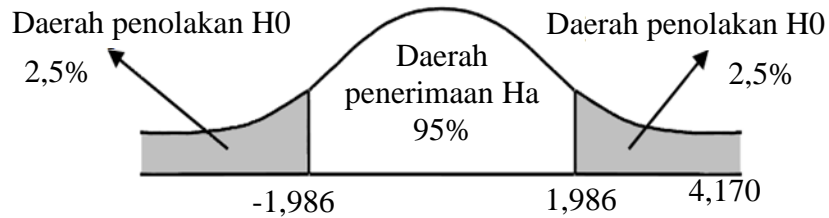
Nilai t-tabel dalam penelitian ini $\alpha = 5\%$ (0,5) pada nilai α dibagi dua hasilnya 0,025 dikarenakan menggunakan hipotesis dua arah, N yang merupakan jumlah data sebesar $N = 96$, k untuk jumlah seluruh variabel diperoleh $k = 3$ sehingga $df = (N-k-1) = 96-3-1$ diperoleh hasil dari nilai t-tabel sebesar 1.98609. Berikut hasil uji T :

1) Pengaruh Sikap Generasi Milenial (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan informasi pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa variabel Sikap Generasi Milenial (X_1) diperoleh nilai t-hitung $4.170 > 1.986$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Generasi Milenial (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dimungkinkan bahwa Sikap Generasi Milenial yang cenderung berubah-ubah semakin tinggi maka minat untuk membeli sebuah produk juga akan meningkat.

Gambar 4

Bentuk kurva dalam hipotesis X_1 terhadap Y yaitu:



Gambar 5

Daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a X_1 terhadap Y

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2022

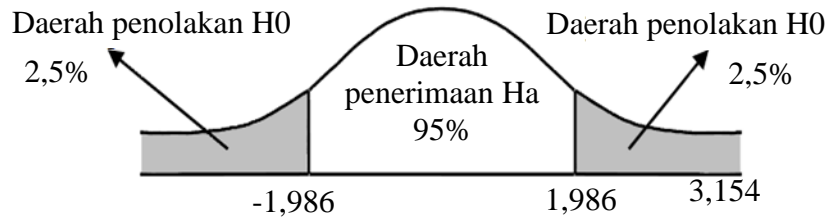
Kurva diatas menunjukkan bahwa hasil nilai t-hitung terletak pada daerah arsiran positif pada variabel Sikap Generasi Milenial (X_1) sebesar 4.170 serta nilai t-tabel sebesar 1.98609, perolehan tersebut mengartikan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima dan variabel Sikap Generasi Milenial berpengaruh secara parsial signifikan positif terhadap variabel Minat Beli (Y) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo.

2) Pengaruh Media Sosial (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Selanjutnya hasil uji t dalam variabel Media Sosial (X_2) diperoleh signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ maka kesimpulannya yaitu Media Sosial (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dimungkinkan bahwa konsumen sepeda gunung merk Exotic Ponorogo tertarik atau minat membeli sebuah produk karena adanya media sosial.

Gambar 5

Bentuk kurva dalam hipotesis X_1 terhadap Y yaitu:



Gambar 5

Daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a X_1 terhadap Y

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2022

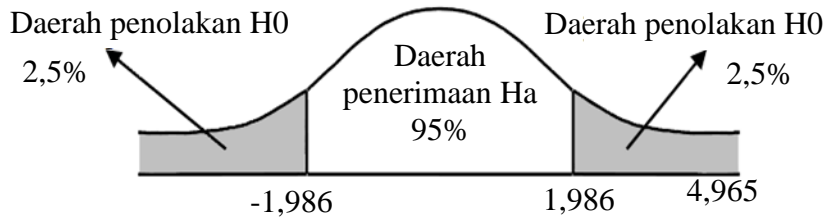
Kurva diatas menunjukkan nilai t-hitung terletak pada daerah arsiran positif pada variabel Media Sosial (X_2) sebesar 3.154 serta nilai t-tabel sebesar 1.98609, maka dinyatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima dan variabel Media Sosial (X_2) berpengaruh secara parsial signifikan positif terhadap variabel Minat Beli (Y) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo.

3) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

Selanjutnya hasil uji t dalam variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_3) diperoleh signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka diartikan terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dimungkinkan bahwa apabila *Electronic Word Of Mouth* (X_3) sering dilakukan maka minat untuk membeli sebuah produk juga meningkat, maka hipotesis ketiga terbukti.

Gambar 6

Bentuk kurva dalam hipotesis X_1 terhadap Y yaitu:



Gambar 5

Daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a X_1 terhadap Y

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2022

Gambar Daerah penolakan H_{03} dan penerimaan H_{a3} terhadap Y_1

Kurva diatas merupakan hasil nilai t-hitung terletak pada daerah arsiran positif pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_3) sebesar 4,965 serta nilai t-tabel sebesar 1.98609, maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima dan variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh secara parsial signifikan positif terhadap variabel Minat Beli (Y) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo.

b. Uji F (Simultan)

Penerapan Uji F bertujuan menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat adalah signifikan.

Tabel 13

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	878.532	3	292.844	57.327	.000 ^b
Residual	469.968	92	5.108		
Total	1348.500	95			

a. Dependent Variable: Y

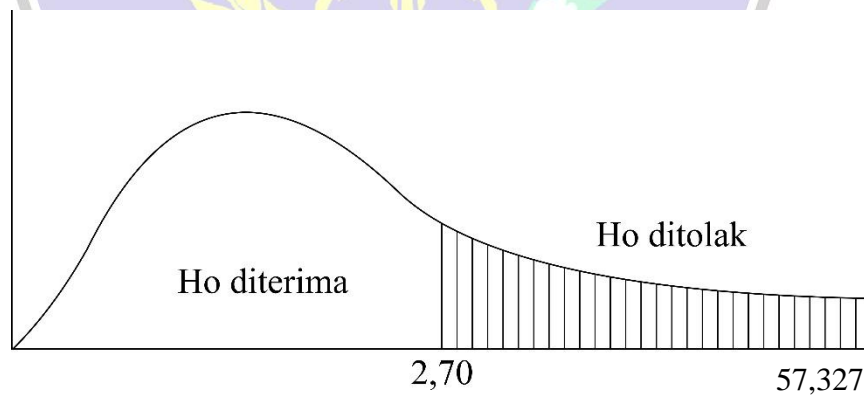
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Pemaparan tabel uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 57.327 dan nilai signifikansi F sebesar 0.000 dengan probabilitas < 0.05. hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas X₁, X₂, dan X₃ memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Y. berikut gambar uji Hipotesis :

Gambar 7

Kurva uji F



Kurva diatas merupakan hasil nilai f-hitung berada pada arsiran positif sebesar 57.327 dan nilai f-tabel sebesar 2,70 berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel Sikap Generasi Milenial (X₁), Media Sosial

(X₂) dan *Electronic Word Of Mouth* (X₃) berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Minat Beli (Y)

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.651	.640	2.26017	2.116

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui atau mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dari hasil output SPSS pada tabel sebelumnya bisa diketahui besarnya R square adalah 0.651. hal ini dapat disimpulkan bahwa kontribusi antara variabel X₁, X₂, X₃ sebesar 65.1% sedangkan sisanya 34.9% di tentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

E. Pembahasan

Perolehan berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mampu memperlihatkan ada dan tidaknya pengaruh variabel Sikap Generasi Milenial (X₁), Media Sosial (X₂) dan *Electronic Word Of Mouth* (X₃) berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Minat Beli (Y) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari pemaparan mengenai pengujian hipotesis yaitu:

1. Pengaruh Sikap Generasi Milenial (X₁) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil dari uji regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel Sikap Generasi Milenial (X₁) memiliki pengaruh positif sebesar 0.294 terhadap Minat Beli (Y) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo. Secara parsial, nilai t-hitung variabel Sikap Generasi Milenial (X₁) sebesar $4.170 > 1,986$ dengan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hal tersebut menyatakan hasil tingginya Sikap Generasi Milenial (X₁) bisa menciptakan minat beli sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo sebesar 41.7% dengan asumsi tidak ada perubahan nilai pada variabel lain. Sehingga hipotesis menyatakan bahwa Sikap Generasi Milenial (X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo terbukti diterima.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian mampu memberi kesimpulan bahwa sepeda gunung merk Exotic dapat memenuhi sikap generasi milenial di masa pandemi covid-19 sehingga dapat mempengaruhi minat beli sepeda gunung merk Exotic di Ponorogo.

Perolehan akhir dalam penelitian ini didukung oleh teori minat berperilaku konsumen yang kemudian dikembangkan oleh Ajzen dan Fishben (dalam Putri, 2018) bahwa karakteristik sikap menjadi pengaruh terhadap minat beli. Selain itu juga mendukung penelitian terdahulu Putri (2018), Mauludiyah, Y. (2020) dimana sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Media Sosial (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Perolehan final regresi linier berganda mampu memberi penjelasan bahwa variabel Media Sosial (X₂) memiliki pengaruh positif sebesar 0.293 terhadap Minat

Beli (Y) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo. Secara parsial, nilai t-hitung variabel Media Sosial (X_2) sebesar $3.154 < 1,986$ dengan signifikan sebesar $0.002 < 0.05$. Hal tersebut mengartikan bahwa hasil Media Sosial (X_1) bisa menciptakan minat beli sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo sebesar 31.5% dengan asumsi tidak ada perubahan nilai pada variabel lain. Sehingga hipotesis menyatakan bahwa Media Sosial (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo.

Berdasarkan pada penelitian dilakukan maka dinyatakan variabel Media Sosial mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda gunung merk Exotic di Ponorogo.

Hasil akhir dari penelitian ini didukung oleh Deru dan Cindy (2017) , Cahyaning Raheni (2018), Setiawati, M., & Aida, W. (2017) menyatakan perihal interaksi sosial yang dipersepsikan dalam media sosial berpengaruh tinggi terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

Output regresi linier berganda dijelaskan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_3) memiliki pengaruh positif sebesar 0.375 terhadap Minat Beli (Y) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo. Secara parsial, nilai t-hitung variabel Sikap Generasi Milenial (X_1) sebesar $4.965 > 1,986$ dengan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa hasil tingginya *Electronic Word Of Mouth* (X_3) bisa menciptakan minat beli sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo sebesar 49.6 % dengan asumsi tidak ada perubahan nilai pada variabel

lain. maka hipotesis mengartikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo terbukti diterima.

Kesimpulan sesuai hasil dari perhitungan sebelumnya menyatakan variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda gunung merk Exotic di Ponorogo.

Output penelitian ini didukung oleh Penelitian Jalilvand (2012), Macharim, Z. (2021), Azhar, r. (2018) Setiawati, M., & Aida, W. (2017) menemukan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Sikap Generasi Milenial (X_1), Media Sosial (X_2) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

Sikap generasi milenial yang cenderung berubah-ubah mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli. Media sosial merupakan sebuah alat komunikasi yang seiring berkembangnya teknologi mampu mempengaruhi konsumen untuk tertarik atau minat membeli sebuah produk dengan memberikan semua informasi yang konsumen butuhkan. *Electronic Word Of Mouth* merupakan sebuah sarana informasi untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan sebuah produk yang dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melakukan minat beli.

Hasil dari Uji F (Uji Simultan) pada variabel Sikap Generasi Milenial (X_1), Media Sosial (X_2) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_3) berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Minat Beli (Y) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo dengan hasil nilai uji F diperoleh nilai f-hitung sebesar 2.70

serta nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Pemaparan sebelumnya bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Sikap Generasi Milenial (X_1), Media Sosial (X_2) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo dapat diterima.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Mengacu pada perhitungan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian dengan judul “ Pengaruh Sikap generasi milenial, Media sosial, Dan *E-wom* terhadap minat beli (survey pada konsumen sepeda gunung merek exotic di Ponorogo)” yaitu:

1. Sikap Generasi Milenial (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli yang artinya bahwa sepeda gunung merk Exotic dapat memenuhi sikap generasi milenial yang cenderung berubah-ubah dan selalu mengikuti tren di masa pandemi covid-19 sehingga dapat mempengaruhi minat beli sepeda gunung merk Exotic di Ponorogo.
2. Media Sosial (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli yang artinya bahwa dengan adanya media sosial akan mempermudah konsumen dalam mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkan, maka disimpulkan bahwa media sosial mampu mempengaruhi minat beli konsumen.
3. *Electronic Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli yang artinya para konsumen dapat mengetahui informasi positif maupun negatif mengenai sebuah produk melalui media elektronik dan berminat membeli sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo
4. Sikap Generasi Milenial (X_1), Media Sosial (X_2) dan *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) yang artinya bahwa sikap pada generasi milenial yang cenderung berubah-ubah, adanya media

sosial yang memudahkan konsumen mencari informasi dan Electronic Word Of Mouth yang positif terhadap produk sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

B. Saran

Mengacu pada hasil penelitian ini, memberikan kemampuan bagi peneliti untuk memberikan saran pada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi obyek penelitian
 - a. Variabel Sikap Generasi Milenial (X_1) memiliki nilai pernyataan terendah adalah “Sebagai generasi milenial saya selalu mengikuti trend”. Oleh sebab itu, diharapkan para generasi milenial untuk memanfaatkan trend yang dapat digunakan sebagai peluang mendirikan usaha untuk memperoleh keuntungan.
 - b. Variabel Media Sosial (X_2) memiliki nilai pernyataan terendah adalah “saya menjadi lebih mudah mencari informasi karena adanya media sosial”. Oleh karena itu, diharapkan para konsumen memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum yakin membeli sebuah produk.
 - c. Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_3) memiliki nilai pernyataan terendah adalah “Melalui media sosial saya dapat memperoleh informasi positif mengenai sepeda gunung merk Exotic kepada orang lain”. Oleh sebab itu, diharapkan para konsumen memberikan *review* positif mengenai sebuah produk di media sosial supaya orang lain dapat terpengaruh untuk berminat terhadap sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, N. dan M. 2009. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Cetakan ke 2*. UIN-Malang Press.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Azhar, r. (2018). Pengaruh Iklan, Electronic word of mouth (ewom), Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (*Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Oppo di Wilayah Ciputat Tangerang Selatan*). (Doctoral dissertation, universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta).
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revi). Alfabeta.
- Dataponorogo.go.id."Jumlah Penduduk WNI Menurut Jenis Kelamin, Kelompok Umur dan Kecamatan Tahun 2020".<https://data.ponorogo.go.id/instansi/Dispendukcapil>. Diakses pada 9 April 2022.
- DosenEkonomi.com " Teori Perilaku Konsumen – Pendekatan, Macam-macam dan Prinsipnya" <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/teori-perilaku-konsumen> diakses pada 17 Juni 2022
- Dwiasuti, Rini, dkk. (2012). *ilmu perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Durianto dan Liana S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gramedia.com"Pengertian Generasi Milenial Dan Tahun Berapa Generasi Milenial"

<https://www.gramedia.com/best-seller/milenial/> diakses pada 10 April 2022

- Indika, Deru R and Jovita, Cindy. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, 1, 2580-4928.
- Jalilvand, M,R.(2012). "The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention". Journals Of Marketing Intelegence An Planning. Vol.30,Iss:4, hal.5-5
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Andi dan Offset (eds.); Edisi Revi).
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Erlangga.
- Kotler, P., dan keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 j).
- Kotler, P., dan keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). Person Education.
- Lestari, E. D., dan Gunawan, C. (2021). *Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli*. jurnal ekonomi, manajemen, bisnis, dan sosial (embiss), 1(2), 75-82.
- Lupiyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi ke-3). Salemba Empat.
- Mauludiyah, Y. (2020). *pengaruh sikap dan norma subjektif generasi milenial terhadap minat beli secara online pada e-commerce* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Macharim, Z (2021). *Pengaruh Electronic Wor Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan merek Sebagai Variabel inervening (Studi Soto Seger Boyolali Hj.Fatimah)* (Universitas Muhammadiyah Srakarta)
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. London dan NewYork. Gingko Press.
- Pertiwi, W. K. (2020, Februari 20). Teknologi: *Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen*. tekno.kompas.com.

<https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-diindonesia-capai-64-persen>

- Pramono, AG.Suyono, S. S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa* (Intidayu P).
- Putri, A. A. K. S. (2018). Analisis pengaruh sikap generasi milineal terhadap minat beli online pada situs jejaring sosial (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Raheni, C. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa*. Jurnal Sinar Manajemen, 5(2), 82-85.
- Santoso, S. (2013). *No Title Statistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Umpo Press.
- Sakti, Triwibawa, B. (2021). *Pengaruh E-Wom, Efek komunitas dan Faktor Psikologis terhadap minat beli ikan cupang di Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Sepeda.com "Jenis dan harga sepeda gunung terbaru (2021)" <https://www.sepeda.me/review-dan-harga/jenis-dan-harga-sepeda-gunung.html> diakses pada 17 Juni 2022
- Setiawati, M., dan Aida, W. (2017). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian*. Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, 2(2).
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sofyan. (2020). Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(46), 34–39.
- Tengku, M. (2020). *Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. CV Media Sains Indonesi.

Lestari, E. D., dan Gunawan, C. (2021). *Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli*. *jurnal ekonomi, manajemen, bisnis, dan sosial (embiss)*, 1(2), 75-82.

Zulhazmi, Z. (2018) "Lebih Dekat dengan Generasi Milenial Muslim". <https://islami.co/lebih-dekat-dengan-generasi-milenial-muslim/>. Diakses pada 9 april 2022.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Responden Yth.

Dengan Hormat,

Saya Khoirun Nisak Mahasiswa konsentrasi Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang sedang menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap generasi milenial, Media sosial, Dan *E-wom* terhadap minat beli (survey pada konsumen sepeda gunung merek exotic di Ponorogo).

Sehubungan dengan hal diatas, mohon ketersediaan bantuan bapak/ibu untuk mengisi angket ini berdasarkan dengan kondisi saat ini dan apa adanya. Semua informasi yang saya dapatkan akan menjadi bahan penelitian secara akademis dan tidak akan mempengaruhi reputasi bapak/ibu karyawan dalam bekerja.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas ketersediaan dan perhatian bapak/ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Khoirun Nisak

NIM.18414641

DATA RESPONDEN

A. Identitas Responden

1. Nama :(Boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia 20-30 Tahun 30-40 Tahun
 <45 Tahun >40 Tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuisisioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. semua pernyataan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun terlewat.

C. Keterangan Jawaban

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Netral (N) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak setuju (STS) : 1

1. Sikap generasi milenial (X1)

Tanggapan responden mengenai variabel Sikap generasi milenial (X1)

pada pengguna sepeda gunung merek exotic kota Ponorogo.

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Cenderung menyukai gadget						
1.	Sebagai generasi milenial saya cenderung menyukai gadget dibandingkan menonton TV					
Wajib memiliki media sosial						
2.	Sebagai generasi milenial saya merasa ketinggalan jika tanpa media sosial					
Sering melakukan pembayaran non tunai						
3.	Sebagai generasi milenial saya lebih menyukai pembayaran non tunai					
Lebih mengetahui media sosial dibanding orangtua						
4.	Sebagai generasi milenial saya lebih menguasai media sosial dibandingkan orang tua saya					
Memanfaatkan teknologi yang ada						
5.	Sebagai generasi milenial saya selalu memanfaatkan teknologi yang ada					

Memiliki rasa malas dan cenderung konsumtif						
6.	Sebagai generasi milenial saya selalu mengikuti trend					

2. Media Sosial (X2)

Tanggapan responden mengenai variabel Media Sosial (X2)

pada pengguna sepeda gunung merek exotic kota Ponorogo.

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kemudahan						
1.	Saya menjadi lebih mudah melakukan transaksi pembelian sepeda Exotic karena adanya media sosial					
2.	Saya menjadi lebih mudah mencari informasi mengenai sepeda exotic karena adanya media sosial					
Kepercayaan						
3.	Dengan adanya media sosial saya dapat melihat berbagai macam ulasan mengenai produk sepeda Exotic					
4.	Dengan adanya media sosial saya dapat yakin membeli sepeda Exotic					

3. E-WOM (X3)

Tanggapan responden mengenai variabel *E-WOM* (X3)

pada pengguna sepeda gunung merek Exotic kota Ponorogo.

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Intensitas						
1.	Melalui media sosial saya dapat mengakses semua informasi tentang sepeda Exotic					
Konten						
2.	Melalui media sosial saya mendapatkan frekuensi interaksi dengan sesama pengguna sepeda gunung merek Exotic					
3.	Melalui media sosial saya dapat melihat banyak konten <i>creator</i> yang sedang meriview produk sepeda Exotic					
Pendapat positif						
4.	Melalui media sosial saya dapat memperoleh informasi positif mengenai sepeda gunung Exotic					
5.	Melalui media sosial saya dapat merekomendasikan sepeia gunung merek Exotic kepada orang lain					

6.	Melalui media sosial saya dapat yakin membeli sepeda Exotic karena banyaknya pendapat positif dari orang lain					
----	---	--	--	--	--	--

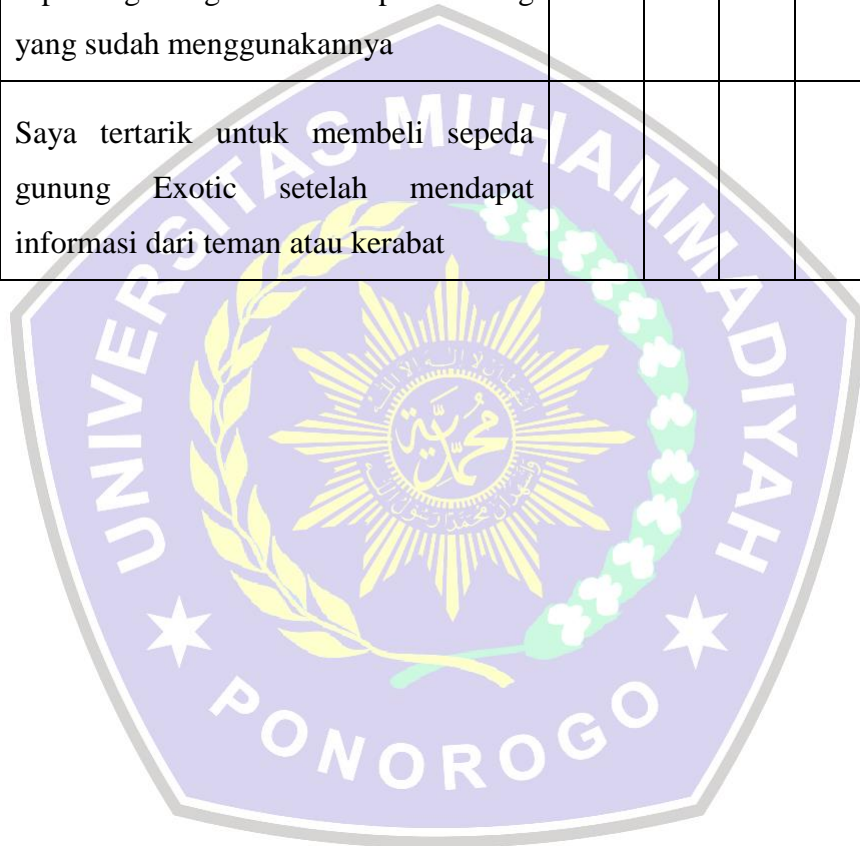
4. Minat Beli (Y)

Tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli (y)

pada pengguna sepeda gunung merek exotic kota Ponorogo.

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Minat transaksional						
1.	banyaknya pengguna sepeda membuat saya tertarik membeli sepeda gunung merek Exotic					
2.	banyaknya model sepeda Exotic mampu menarik perhatian saya dan ingin membeli sepeda gunung merek Exotic					
Minat preferensial						
3.	Saya cenderung tertarik dengan sepeda gunung merek exotic dibandingkan sepeda gunung merek lain					
Minat referensial						

4.	Saya bersedia merekomendasikan produk sepeda gunung merek exotic kepada orang lain					
Minat eksploratif						
5.	Saya menanyakan informasi produk sepeda gunung Exotic kepada orang yang sudah menggunakannya					
6.	Saya tertarik untuk membeli sepeda gunung Exotic setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					



Lampiran 2 Jawaban Responden
JAWABAN RESPONDEN

NO.	Cap waktu	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Umur	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1	X2.1	X2.1	X2.3	X2.4	TOTAL X2
1	2022/06/8 9:07:13 PM GMT+7	Asep Irvai	laki-laki	20-30 tahun	4	3	5	4	3	4	23	4	4	5	4	16
2	2022/06/8 1:12:20 PM GMT+7	E Mavori	Perempuan	20-30 tahun	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	4	15
3	2022/06/8 1:13:29 PM GMT+7	Sri intan nur faidah	Perempuan	20-30 tahun	3	5	5	5	4	5	27	4	3	4	5	16
4	2022/06/8 1:14:03 PM GMT+7	Zulfa nur aini	Perempuan	20-30 tahun	3	5	5	4	4	5	26	4	4	4	4	16
5	2022/06/8 1:17:25 PM GMT+7	Rizky Putri Supuasari	Perempuan	20-30 tahun	3	4	5	4	5	4	25	4	3	3	4	15
6	2022/06/8 1:18:33 PM GMT+7	Ahmad Ayub	laki-laki	20-30 tahun	5	5	5	4	4	4	27	2	3	2	3	16
7	2022/06/8 1:21:12 PM GMT+7	Riski Rahayu H	Perempuan	20-30 tahun	3	5	5	5	5	5	28	2	2	2	2	8
8	2022/06/8 1:22:45 PM GMT+7	Mei Nurisetya Yulanda	Perempuan	20-30 tahun	2	3	2	3	3	2	15	3	2	4	3	12
9	2022/06/8 1:23:45 PM GMT+7	Didik Wahyudi	laki-laki	20-30 tahun	5	4	3	4	4	4	24	3	2	2	4	11
10	2022/06/8 1:25:26 PM GMT+7	Dewi Nurkhomaria	Perempuan	20-30 tahun	5	5	4	4	2	3	23	2	3	2	3	10
11	2022/06/8 1:25:28 PM GMT+7	Amelia Agustina	Perempuan	20-30 tahun	5	5	4	2	2	3	21	3	2	3	3	11
12	2022/06/8 1:25:39 PM GMT+7	Rizki Tiara Novyani	Perempuan	31-40 tahun	5	5	3	5	3	4	25	2	1	2	3	14
13	2022/06/8 1:29:39 PM GMT+7	Diky satria bagaskara	laki-laki	20-30 tahun	5	4	5	3	3	3	23	3	2	2	2	9
14	2022/06/8 1:30:04 PM GMT+7	Alvianita kusuma dewi	Perempuan	20-30 tahun	5	5	5	2	5	3	25	3	4	3	3	13
15	2022/06/8 1:34:49 PM GMT+7	nindy anatasya	Perempuan	20-30 tahun	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20
16	2022/06/8 1:39:28 PM GMT+7	Siti Wulansari	Perempuan	20-30 tahun	4	4	5	3	2	3	21	4	4	4	3	14
17	2022/06/8 1:45:33 PM GMT+7	Nada Lia Nurhaliza	Perempuan	20-30 tahun	4	4	5	4	2	2	21	3	3	4	2	12
18	2022/06/8 1:46:58 PM GMT+7	Febriana Khoiru Amaliya	Perempuan	20-30 tahun	4	5	4	3	4	3	23	3	2	3	3	11
19	2022/06/8 1:53:47 PM GMT+7	irvai	laki-laki	20-30 tahun	4	5	3	3	3	4	22	3	2	1	2	8
20	2022/06/8 2:00:46 PM GMT+7	Putri Agnissa Mulyandini	Perempuan	20-30 tahun	4	5	4	2	3	4	22	3	1	4	2	10
21	2022/06/8 2:09:29 PM GMT+7	Novia Septiyan Damayanti	Perempuan	20-30 tahun	4	5	5	3	2	3	22	3	2	3	4	12
22	2022/06/8 2:52:44 PM GMT+7	Risqi Hari Purnomo	laki-laki	20-30 tahun	5	5	2	5	5	5	27	4	4	5	5	19
23	2022/06/8 3:20:18 PM GMT+7	Dewi Sulistiyowati	Perempuan	20-30 tahun	5	5	2	3	3	3	21	2	2	2	2	8

24	2022/06/8 3:22:24 PM GMT+7	Reza Berliantinglas Pitaloka	Perempuan	20-30 tahun	5	5	5	2	4	4	25	3	3	3	2	11
25	2022/06/8 3:27:11 PM GMT+7	Dian Aminarta	Perempuan	20-30 tahun	3	4	3	5	5	4	24	3	2	1	3	18
26	2022/06/8 3:29:20 PM GMT+7	Nazarith Tasya	Perempuan	20-30 tahun	4	4	5	5	5	5	28	3	2	3	2	10
27	2022/06/8 3:31:16 PM GMT+7	Fita R	Perempuan	20-30 tahun	5	4	5	3	4	2	23	2	3	2	2	9
28	2022/06/8 3:32:58 PM GMT+7	Shofia Jaubaroh Fuadah	Perempuan	20-30 tahun	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	5	19
29	2022/06/8 3:37:19 PM GMT+7	Arina	Perempuan	20-30 tahun	5	4	5	4	4	3	25	3	2	4	3	12
30	2022/06/8 3:37:43 PM GMT+7	Amarrulloh Rahardjo	laki-laki	20-30 tahun	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	5	18
31	2022/06/8 3:40:02 PM GMT+7	Anindya Trirahmawati	Perempuan	20-30 tahun	4	4	5	5	5	2	25	2	2	2	2	18
32	2022/06/9 3:51:16 PM GMT+7	Alfina nuria pradiwi	Perempuan	20-30 tahun	5	4	5	5	4	2	25	2	4	2	4	12
33	2022/06/9 4:02:35 PM GMT+7	Ion eko	laki-laki	20-30 tahun	4	5	4	4	4	2	23	3	1	4	3	11
34	2022/06/9 4:08:42 PM GMT+7	Gebby Putri Nurhaida	Perempuan	20-30 tahun	4	5	5	5	4	2	25	4	3	5	5	19
35	2022/06/9 4:40:07 PM GMT+7	Abdul rosyid faqih	laki-laki	20-30 tahun	5	4	5	3	2	2	21	3	2	3	2	10
36	2022/06/9 4:41:35 PM GMT+7	Farizki Akbar Firmansah	laki-laki	20-30 tahun	5	5	5	3	3	2	23	4	2	3	5	15
37	2022/06/9 4:46:06 PM GMT+7	Ayudiar Kinansih	Perempuan	20-30 tahun	4	2	5	4	4	2	21	4	3	4	5	18
38	2022/06/9 4:47:30 PM GMT+7	Muhammad Brida Taufan	laki-laki	20-30 tahun	5	3	5	4	4	4	25	3	2	4	3	12
39	2022/06/9 4:57:53 PM GMT+7	Mohammad hasan aji	laki-laki	20-30 tahun	5	2	5	2	3	5	22	4	3	3	5	17
40	2022/06/9 5:07:06 PM GMT+7	Sunaryo	laki-laki	31-40 tahun	4	3	5	3	2	3	20	3	2	4	3	12
41	2022/06/9 5:10:39 PM GMT+7	Archika Pramita Dewi	Perempuan	20-30 tahun	5	2	4	4	4	4	23	3	2	4	5	14
42	2022/06/9 5:29:50 PM GMT+7	Raygeni Wigta Garna	laki-laki	20-30 tahun	4	3	5	3	4	4	23	3	4	3	2	12
43	2022/06/9 5:31:05 PM GMT+7	Widya Mirza	Perempuan	20-30 tahun	3	3	5	5	4	5	25	4	2	4	5	18
44	2022/06/9 5:37:47 PM GMT+7	Dwi Lestari	Perempuan	41-45 tahun	2	2	5	5	4	5	23	3	3	4	5	18
45	2022/06/9 5:42:21 PM GMT+7	Feby Elfandika Utama	laki-laki	20-30 tahun	5	5	5	3	3	3	24	2	2	2	2	16
46	2022/06/9 5:54:05 PM GMT+7	Niaaa	Perempuan	20-30 tahun	3	2	3	2	2	3	15	3	2	3	2	10
47	2022/06/9 6:13:42 PM GMT+7	Henny Nuraini	Perempuan	20-30 tahun	3	4	4	3	5	3	22	1	4	4	4	15
48	2022/06/9 6:45:24 PM GMT+7	Yulinda ayu indrivani	Perempuan	20-30 tahun	3	1	4	3	4	3	18	3	3	4	5	15
49	2022/06/9 7:59:11 PM GMT+7	Novitasari	Perempuan	20-30 tahun	3	2	3	2	2	2	14	3	3	3	2	11

50	2022/06/9 8:05:35 PM GMT+7	Edho Nur Zain	laki-laki	20-30 tahun	5	5	5	4	3	4	26	4	3	4	3	14
51	2022/06/9 9:02:02 PM GMT+7	EKA WULANDARI	Perempuan	20-30 tahun	2	3	3	3	3	3	17	3	4	3	3	13
52	2022/06/9 6:10:58 AM GMT+7	Aprilia Eka Pratama	Perempuan	20-30 tahun	5	4	4	5	5	5	28	4	3	4	5	17
53	2022/06/9 6:25:11 AM GMT+7	Ricky agung cahyono	laki-laki	20-30 tahun	4	5	3	4	5	4	25	5	2	5	4	18
54	2022/06/9 12:52:20 PM GMT+7	Dwi Lestari	Perempuan	41-45 tahun	3	3	1	3	3	3	16	2	2	2	2	8
55	2022/06/9 6:42:53 AM GMT+7	Dwi Lestari	Perempuan	41-45 tahun	3	2	4	4	3	3	19	4	2	4	5	15
56	2022/06/9 11:49:55 AM GMT+7	Laili Nurhidayah	Perempuan	20-30 tahun	4	3	5	5	4	4	25	5	4	5	4	18
57	2022/06/9 12:20:05 PM GMT+7	Nurul Amaliyah	Perempuan	20-30 tahun	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	13
58	2022/06/9 12:22:30 PM GMT+7	Herlina Dewi Fatmawati	Perempuan	20-30 tahun	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
59	2022/06/9 12:27:35 PM GMT+7	T.Rosyd D.	laki-laki	20-30 tahun	2	3	5	4	5	4	23	5	3	5	3	17
60	2022/06/9 3:51:29 PM GMT+7	Wayan Wijaksono	laki-laki	20-30 tahun	2	3	2	4	3	5	19	5	2	4	3	17
61	2022/06/9 7:38:59 PM GMT+7	Deni setiawan	laki-laki	20-30 tahun	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	16
62	2022/06/9 7:44:00 PM GMT+7	Dinda aprilyani	Perempuan	20-30 tahun	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	18
63	2022/06/9 7:47:54 PM GMT+7	Dewi ambar sari	Perempuan	20-30 tahun	4	3	2	4	5	3	21	3	4	2	5	14
64	2022/06/9 7:01:06 PM GMT+7	Muhammad basyarul mukminin	laki-laki	20-30 tahun	3	4	2	2	4	2	17	2	3	2	2	9
65	2022/06/9 7:02:14 PM GMT+7	Khoirul dwi saputra	laki-laki	20-30 tahun	4	3	5	5	5	5	27	4	4	5	4	18
66	2022/06/10 8:02:28 PM GMT+7	Wilda nur wahid haqiqi	laki-laki	20-30 tahun	4	3	4	5	3	5	24	4	3	4	5	18
67	2022/06/10 8:03:46 PM GMT+7	Muhammad ilyas	laki-laki	20-30 tahun	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
68	2022/06/10 8:04:42 PM GMT+7	Muhammad alwi muannif	laki-laki	20-30 tahun	3	2	2	4	4	4	19	3	4	2	2	11
69	2022/06/10 8:05:50 PM GMT+7	Khoirun nisak	Perempuan	20-30 tahun	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16
70	2022/06/10 8:05:59 PM GMT+7	Muhammad faisal nawawi	laki-laki	20-30 tahun	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	16
71	2022/06/10 8:07:21 PM GMT+7	Supriono	laki-laki	31-40 tahun	3	2	3	3	2	2	15	3	2	3	2	10
72	2022/06/10 8:08:43 PM GMT+7	Dimas andian	laki-laki	31-40 tahun	3	4	2	4	4	4	21	4	2	2	4	16
73	2022/06/10 8:09:30 PM GMT+7	Ayu Puspa anggraini	Perempuan	20-30 tahun	2	3	3	4	4	3	19	4	4	3	4	14
74	22022/06/108:09:55 PM GMT+7	Koko heri siswanto	laki-laki	20-30 tahun	5	4	5	5	5	5	29	4	3	5	5	19
75	2022/06/10 8:12:51 PM GMT+7	Mei fatekah	Perempuan	20-30 tahun	3	3	3	4	5	3	21	3	2	3	2	10
76	2022/06/10 8:12:59 PM GMT+7	Eva fatimah	laki-laki	20-30 tahun	4	3	4	3	3	4	21	5	3	4	4	18

77	2022/06/10 8:17:24 PM GMT+7	Asrofi	laki-laki	20-30 tahun	5	5	5	4	4	5	28	4	2	1	5	17
78	2022/06/10 8:17:43 PM GMT+7	Fitri kurnia rahmawati	Perempuan	20-30 tahun	2	2	3	5	4	4	20	4	3	4	4	16
79	2022/06/11 8:18:33 PM GMT+7	Melinda rohanawati	Perempuan	20-30 tahun	2	3	2	5	5	5	22	5	4	4	5	19
80	2022/06/11 8:19:58 PM GMT+7	Imam setiaqan	laki-laki	31-40 tahun	3	4	4	3	4	3	21	3	4	4	3	14
81	2022/06/11 8:19:58 PM GMT+7	Yuda ardianto	laki-laki	20-30 tahun	4	4	4	3	3	2	20	2	2	4	5	15
82	2022/06/11 8:23:24 PM GMT+7	Diki kurniawan	laki-laki	20-30 tahun	3	4	3	4	4	4	22	3	3	5	5	16
83	2022/06/11 8:23:31 PM GMT+7	Roihul firdaus	laki-laki	20-30 tahun	3	5	4	4	5	4	25	2	1	2	2	7
84	2022/06/11 8:24:44 PM GMT+7	Muhammad gholam al-fakhri	laki-laki	20-30 tahun	2	4	2	3	3	3	17	3	3	2	3	11
85	2022/06/11 8:26:34 PM GMT+7	Isna maulida lailatus sholikhah	Perempuan	20-30 tahun	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16
86	2022/06/11 8:28:34 PM GMT+7	Madinatul istighfar	Perempuan	20-30 tahun	3	3	3	3	2	3	17	3	2	3	2	10
87	2022/06/11 8:38:40 PM GMT+7	Bagas rahmat setiawan	laki-laki	20-30 tahun	2	3	2	4	4	4	19	4	3	5	5	19
88	2022/06/11 8:40:39 PM GMT+7	Farida rahayu	Perempuan	20-30 tahun	2	3	2	3	2	2	14	2	3	2	4	11
89	2022/06/11 8:43:59 PM GMT+7	Aqila azzuhra zaliyanti	Perempuan	20-30 tahun	4	5	5	4	5	5	28	5	3	5	5	19
90	2022/06/11 6:45:25 PM GMT+7	Anisa arum	Perempuan	20-30 tahun	2	2	2	2	4	3	15	2	2	2	3	9
91	2022/06/11 6:47:56 PM GMT+7	Bejo fauzan	Perempuan	20-30 tahun	2	2	1	5	4	2	16	1	3	3	4	16
92	2022/06/11 6:48:22 PM GMT+7	Ayu istiqlomah	laki-laki	31-40 tahun	2	2	2	4	4	3	17	2	2	2	2	8
93	2022/06/11 6:49:20 PM GMT+7	Ilham maulana	Perempuan	20-30 tahun	5	5	5	3	2	2	22	2	2	2	2	8
94	2022/06/11 6:50:27 PM GMT+7	Isna maulida lailatus s	laki-laki	20-30 tahun	4	3	3	4	5	3	22	5	4	3	5	17
95	2022/06/11 6:50:55 PM GMT+7	Mahmodin danuri	Perempuan	20-30 tahun	3	5	5	4	3	2	22	4	3	2	4	13
96	2022/06/11 6:52:21 PM GMT+7	Isna maulida lailatus s	laki-laki	20-30 tahun	5	4	5	4	4	5	27	5	3	4	5	19

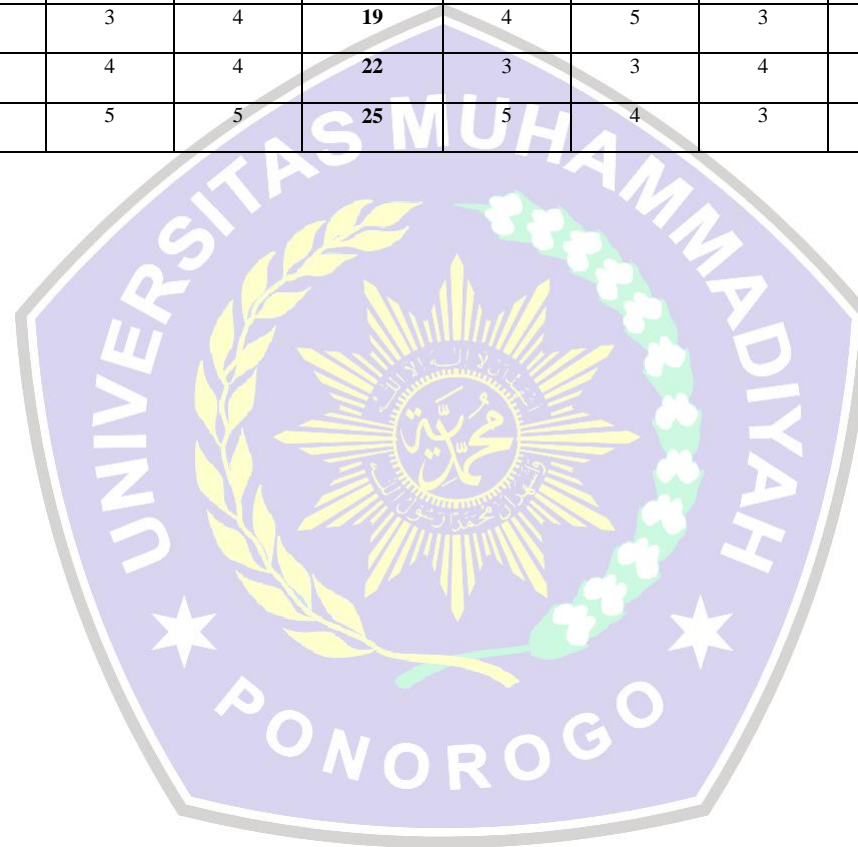
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3	Y.1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL Y
4	3	5	4	5	5	27	4	3	4	4	2	4	21
4	4	5	4	4	4	26	3	4	3	4	3	4	21
5	3	5	3	5	5	27	5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	5	4	26	3	4	3	5	4	4	23
5	3	4	3	4	3	23	5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	2	5	3	23	4	4	3	4	3	4	22
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
3	2	3	2	3	4	17	4	3	3	2	3	3	18
3	4	3	2	3	4	19	3	4	3	4	3	4	21
3	2	2	3	3	4	17	3	2	2	3	4	4	18
4	3	3	2	3	3	18	3	2	3	3	4	2	17
4	3	3	4	3	4	21	4	3	5	4	4	5	25
3	2	3	3	3	3	17	4	3	4	3	4	3	21
5	3	5	4	3	3	23	4	5	3	3	3	2	20
2	2	2	2	2	2	12	5	4	4	5	4	5	27
3	4	2	4	2	4	19	3	2	3	3	4	3	18
3	3	2	3	2	3	16	3	2	3	2	3	4	17
3	2	3	2	3	4	17	3	4	2	3	4	3	19
3	4	3	2	3	4	19	3	3	2	4	3	3	18
4	3	2	2	3	4	18	4	3	2	4	3	2	18
3	2	3	2	3	2	15	3	2	3	3	4	3	18

4	5	5	4	5	5	29	4	5	3	5	4	5	26
3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	3	4	18	3	4	3	4	2	2	18
4	4	5	3	5	4	26	3	5	4	4	4	5	25
3	2	3	2	2	3	15	5	5	3	5	4	5	27
2	3	2	3	3	2	15	3	4	3	2	3	3	18
4	4	5	4	5	5	27	3	5	3	5	4	5	25
3	3	4	2	3	2	17	3	4	2	3	3	4	19
5	3	4	3	5	5	26	4	5	3	5	4	5	26
2	2	2	2	2	2	25	2	2	2	2	2	2	27
4	3	5	4	5	4	25	5	4	3	4	4	5	25
3	4	3	1	3	3	17	3	4	3	4	3	4	21
4	3	5	3	4	4	25	5	4	3	5	4	5	26
3	4	3	2	2	2	16	3	2	3	4	3	3	18
3	3	4	2	3	4	21	3	3	2	3	3	3	17
4	4	5	3	4	4	25	3	4	4	4	4	4	23
3	2	4	2	5	4	20	3	4	3	4	3	4	21
3	3	4	3	5	3	22	4	3	4	5	4	2	22
3	2	3	2	3	4	17	3	2	3	3	2	3	16
4	3	4	2	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	3	3	20
4	3	5	2	5	4	25	5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	3	5	4	27	4	4	3	5	5	5	26

2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	18
3	2	4	2	3	3	17	3	2	3	3	3	2	16
5	3	4	4	4	5	25	4	5	4	3	4	3	23
4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	3	4	3	21
3	2	3	3	3	2	16	3	2	3	2	3	2	15
3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	4	3	4	22
4	3	3	4	3	2	19	3	3	4	3	4	3	20
4	4	5	3	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27
5	3	4	2	4	5	26	4	5	3	4	5	4	25
3	4	2	2	3	4	18	3	3	2	3	2	3	16
3	2	3	2	3	4	17	4	3	4	3	4	4	22
5	4	4	4	5	4	27	5	4	4	4	5	5	27
3	3	3	3	4	3	19	3	3	2	3	4	4	19
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
5	3	4	3	4	5	26	5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	2	3	5	24	4	3	3	5	5	4	24
4	2	4	3	4	4	22	4	4	2	4	4	4	22
4	3	5	4	5	5	26	4	5	3	5	5	5	27
3	4	4	4	4	4	22	4	5	4	3	4	4	24
3	2	4	3	4	4	20	3	4	3	2	3	2	17
5	3	5	4	5	4	27	4	5	4	5	5	5	28
4	3	4	3	5	5	25	4	3	3	5	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

4	3	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	4	2	3	17	3	4	2	3	3	4	19
4	3	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	2	2	3	17	3	2	3	2	3	3	16
4	3	4	3	4	4	23	3	4	3	4	4	4	22
4	4	3	4	4	4	21	3	4	4	3	2	4	20
4	3	5	3	5	4	25	4	5	3	5	4	5	26
3	2	4	2	3	2	16	3	5	4	3	3	4	22
4	3	4	3	3	3	20	3	3	2	4	3	3	18
4	4	4	2	5	5	26	3	4	4	5	4	4	24
4	3	5	3	4	4	24	3	4	2	4	5	5	23
5	4	5	4	5	4	28	5	5	4	5	4	5	28
4	3	4	4	4	3	22	3	4	3	3	4	3	20
4	2	3	2	2	3	17	4	3	3	2	2	3	17
4	3	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	23	4	5	3	4	4	4	24
2	3	3	3	3	4	17	4	3	4	3	4	3	21
4	2	3	4	3	4	20	4	4	2	4	4	4	22
3	3	4	2	3	2	17	3	2	3	3	2	3	16
5	2	3	3	3	4	21	1	4	4	4	5	4	22
3	4	3	3	3	4	20	3	2	3	2	2	3	15
5	3	4	3	5	4	26	5	5	4	5	4	4	27
3	2	3	3	4	4	19	3	4	3	3	2	2	17

5	3	4	3	4	4	23	3	4	4	2	4	5	22
2	2	2	2	2	2	16	5	4	3	3	5	4	24
2	3	2	2	2	3	14	3	2	3	2	3	3	16
3	3	2	4	3	4	19	4	5	3	3	4	4	23
3	2	4	3	4	4	22	3	3	4	2	4	4	20
5	3	3	3	5	5	25	5	4	3	5	5	4	26



Lampiran 3 pengolahan data SPSS

KARAKTERISTIK RESPONDEN

		Jenis_Kelamin		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Laki-laki	40	41.2	41.7	41.7
	Perempuan	56	57.7	58.3	100.0
	Total	96	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		97	100.0		

		Umur		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	20-30 tahun	87	89.7	90.6	90.6
	31-40 tahun	7	7.2	7.3	97.9
	41-45 tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		97	100.0		

UJI VALIDITAS

X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.500**	.441**	.002	-.010	.105	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.982	.920	.307	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.500**	1	.242*	.071	.107	.119	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.494	.302	.249	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

X1.3	Pearson Correlation	.441**	.242*	1	.154	.121	.154	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.135	.238	.134	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.002	.071	.154	1	.533**	.466**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.982	.494	.135		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	-.010	.107	.121	.533**	1	.462**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.920	.302	.238	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.105	.119	.154	.466**	.462**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.307	.249	.134	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.590**	.583**	.626**	.583**	.584**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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



X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.371**	.591**	.548**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.371**	1	.353**	.393**	.461**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.591**	.353**	1	.513**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.548**	.393**	.513**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.669**	.461**	.612**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

X3

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.321**	.637**	.402**	.638**	.569**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.321**	1	.322**	.290**	.345**	.338**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.004	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.637**	.322**	1	.348**	.757**	.468**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.402**	.290**	.348**	1	.411**	.353**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.638**	.345**	.757**	.411**	1	.606**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.569**	.338**	.468**	.353**	.606**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.771**	.493**	.785**	.516**	.829**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

Y

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.442**	.354**	.496**	.461**	.463**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.442**	1	.277**	.531**	.461**	.548**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.354**	.277**	1	.226*	.301**	.322**	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.027	.003	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.496**	.531**	.226*	1	.500**	.611**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.461**	.461**	.301**	.500**	1	.560**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6	Pearson Correlation	.463**	.548**	.322**	.611**	.560**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.653**	.709**	.468**	.736**	.686**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

UJI RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.639	.643	6

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	6

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	3.059	1.556		1.966	.052		
	X1	.294	.070	.291	4.170	.000	.777	1.288
	X2	.293	.093	.272	3.154	.002	.511	1.957
	X3	.375	.075	.416	4.965	.000	.540	1.851

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	878.532	3	292.844	57.327	.000 ^b
	Residual	469.968	92	5.108		
	Total	1348.500	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

UJI T

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.059	1.556		1.966	.052			
	X1	.294	.070	.291	4.170	.000	.777	1.288	
	X2	.293	.093	.272	3.154	.002	.511	1.957	
	X3	.375	.075	.416	4.965	.000	.540	1.851	

a. Dependent Variable: Y

UJI R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.651	.640	2.26017	2.116

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



Lampiran 4 T-tabel
T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 40)							
Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 5 F-tabel
F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.4	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94

39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 6 R-tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647

46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Lampiran 7 foto Sepeda Gunung Merek Exotic

Armour DX



SKELETON LX



SKELETON 5.0



Skeleton LX 2.0



SKELETON 3.0










UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796, e-mail : akademik@umpo.ac.id Website : www.umpo.ac.id
Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT
(SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


1. Nama Mahasiswa : **KHOIRUN NISAK**
2. NIM : **18414641**
3. Jurusan : **Manajemen**
4. Bidang : **Pemasaran**
5. Alamat : **Jalan parikesit, RT 01/ RW 01 Dsn. Mojorejo 3 Ds. Mojorejo
Kec. Jetis Kab. Ponorogo.**
6. Judul Skripsi : **Pengaruh Generasi millennial, Media sosial, dan Electronic
Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat beli (Survei
konsumen sepeda gunung merek exotic pada masa pandemi
COVID-19 di kota Ponorogo)**
7. Masa Pembimbingan : **September 2021 s/d Agustus 2022**
8. Tanggal Mengajukan
Skripsi : **11 November 2021**
9. Konsultasi :

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
21 Februari 2022	ACC proposal (Revisi teknik sampling)	
9 Maret 2022	Revisi proposal	
3 April 2022	Revisi proposal	
15 April 2022	Revisi proposal	
19 April 2022	ACC proposal + Revisi kutipan	
25 April 2022	Revisi proposal	
11 Mei 2022	Revisi proposal	
17 Mei 2022	Revisi proposal	
22 Mei 2022	ACC proposal	
23 Mei 2022	Acc kutipan	
25 Mei 2022	Revisi BAB 1,2	
31 Mei 2022	Revisi BAB 1,2	

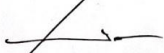
Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
29 Mei 2022	ACC BAB 1, 2, 3 Pembimbing 2	
2 Juni 2022	ACC BAB 1, 2, 3 Pembimbing 1	
21 Juni 2022	ACC BAB 4 dan 5	
1 Juli 2022	ACC Bab 4 & 5	
	layar untuk dijalan dan filing Skripsi	

10. Tanggal Selesai Penulisan Skripsi : _____
11. Keterangan Bimbingan Telah Selesai : 1 Juli 2022
12. Telah Di Evaluasi/Di Uji Dengan Nilai : _____ (angka)
 _____ (huruf)

Pembimbing,


Dr. HERI WIJAYANTO, ST., MM., M.KOM
 NIDN. 0025057401

Ponorogo, 11 November 2021
 Dekan,


Dr. HADI SUMARSONO, M.Si
 NIP. 19760508 200501 1 002