

## BAB III

### PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) terhadap keputusan pembelian produk wardah dengan sampel yaitu pengguna produk wardah yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta sebanyak 120 responden. Namun, sebelum menyebarkan kuestioner kepada seluruh responden, peneliti telah melakukan *pre-test* kepada 30 orang responden guna mengetahui apakah kuestioner layak digunakan untuk penelitian atau tidak. Untuk menguji kelayakan kuestioner, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

##### 1. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *korelasi Product Moment*, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan r tabel sebesar 0,361.

Dengan menyebarkan kuestioner kepada 30 orang responden. Pernyataan kuestioner dinyatakan *valid* apabila nilai r hitung  $>$  r tabel dan sebaliknya apabila r hitung  $<$  r tabel maka item kuestioner tersebut dinyatakan tidak *valid*.

Pada Tabel III.1 di bawah ini menunjukkan bahwa, dari 24 pernyataan yang ada di dalam kuesioner terdapat 4 pernyataan yang tidak *valid* dikarenakan *r* hitung nya lebih kecil dari *r* tabel. Oleh karena itu, 4 pernyataan yang tidak *valid* tersebut tidak akan disebarkan kepada responden pertama, berikut merupakan Tabel III.1 tersebut :

**Tabel III.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (ewom)	EWOM1	0,705	0,361	Valid
	EWOM2	0,280	0,361	Tidak Valid
	EWOM3	0,661	0,361	Valid
	EWOM4	0,791	0,361	Valid
	EWOM5	0,723	0,361	Valid
	EWOM6	0,400	0,361	Valid
	EWOM7	0,666	0,361	Valid
	EWOM8	0,666	0,361	Valid
	EWOM9	0,690	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,332	0,361	Tidak Valid
	KP2	0,357	0,361	Tidak Valid
	KP3	0,734	0,361	Valid
	KP4	0,742	0,361	Valid
	KP5	0,751	0,361	Valid
	KP6	0,867	0,361	Valid
	KP7	0,460	0,361	Valid
	KP8	0,452	0,361	Valid
	KP9	0,744	0,361	Valid
	KP10	0,691	0,361	Valid
	KP11	0,623	0,361	Valid
	KP12	0,615	0,361	Valid
	KP13	0,780	0,361	Valid
	KP14	0,483	0,361	Valid
	KP15	0,309	0,361	Tidak Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti setelah uji validitas adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidak kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach* untuk menguji *instrument* penelitian yang digunakan. Jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,70$  maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel III.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	0,741	10
Keputusan Pembelian (Y)	0,751	16

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari Tabel III.2 di atas menunjukkan bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner semuanya reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel lebih besar dari 0,70.

## 3. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif karakter responden dan analisis statistik deskriptif variabel

yang terdiri dari total skor masing – masing item pernyataan dan kategorisasi jawaban responden dari masing – masing pernyataan.

#### a. Deskriptif Karakter Responden

Deskriptif karakter responden meliputi pekerjaan responden, usia responden, responden menggunakan *platform youtube* untuk melihat tayangan *beauty vlogger* tiap minggunya dan responden membeli produk wardah dalam jangka waktu berapa bulan sekali. Deskriptif karakter responden dapat dilihat sebagai berikut :

##### 1) Pekerjaan Responden

**Tabel III.3**  
**Pekerjaan Responden**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pelajar/Mahasiswa	85	70,8
Wirausaha/Wiraswasta	5	4,2
Karyawan Swasta	11	9,2
PNS	4	3,3
Ibu Rumah Tangga	4	3,3
Lainnya	11	9,2
Total	120	100

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Pada Tabel III.3 diatas menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi pekerjaan responden adalah berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 85 orang (70,8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai

pelajar/mahasiswa, dimana mereka ini memasuki tahap akhir remaja yang sedang meningkatkan kecintaan terhadap diri sendiri kemudian di ekspresikan dengan cara merawat tubuh dan wajah menggunakan produk skincare maupun kosmetik. Selain itu sebagai generasi yang melek teknologi mereka banyak menggunakan *platform youtube* untuk mencari referensi dengan melihat tayangan *beauty vlogger*, sehingga mereka cenderung akan mencoba dan membeli berbagai macam produk *skincare* dan kosmetik.

## 2) Usia Responden

**Tabel III.4**  
**Usia Responden**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
< 20 Tahun	26	21,7
20 – 25 Tahun	73	60,8
26 – 30 Tahun	12	10
31 – 35 Tahun	5	4,2
>35 Tahun	4	3,3
Total	120	100

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Pada Tabel III.4 diatas menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi usia responden adalah usia 20 – 25 tahun sebanyak 73 orang (60,8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 20- 25 tahun, dimana usia tersebut merupakan generasi *millennial* yang cenderung memperhatikan perkembangan *lifestyle* dan gaya hidup terutama *skincare* dan

kosmetik sebagai penunjang para perempuan dalam berpenampilan.

- 3) Responden melihat tayangan *beauty vlogger* pada *platform youtube* tiap minggunya

**Tabel III.5**  
**Responden melihat tayangan *beauty vlogger* pada *platform youtube* tiap minggunya**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1 – 3 kali	96	80
4 – 6 kali	14	11,7
$\geq 7$ kali	10	8,3
Total	120	100

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Pada Tabel III.5 diatas menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi responden yang melihat tayangan *beauty vlogger* pada *platform youtube* adalah 1 – 3 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 96 orang (80%). Hal ini menunjukkan bahwa responden melihat tayangan *beauty vlogger* di *youtube* sebanyak 1 – 3 kali dalam seminggu dengan demikian dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk wardah

- 4) Responden membeli produk wardah dalam jangka waktu berapa bulan sekali

**Tabel III.6**  
**Responden membeli produk wardah**  
**dalam jangka waktu berapa bulan sekali**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
1 – 2 bulan sekali	65	54,2
3 – 4 bulan sekali	32	26,7
5 – 6 bulan sekali	8	6,7
≥ 6 bulan sekali	15	12,5
Total	120	100

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Pada Tabel III.6 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi responden yang membeli produk wardah adalah dalam jangka waktu 1 – 2 bulan sekali yaitu sebanyak 65 orang (54,2%).

#### **b. Uji Statistik Deskriptif**

Uji statistic deskriptif mendeskripsikan jawaban responden secara umum pada variabel *electronic word of mouth (ewom)* dan keputusan pembelian. Hasil uji statistik deskriptif tersebut akan dikategorikan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil uji statistic deskriptif pada masing – masing variabel:

##### *1) Electronic Word Of Mouth*

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X)**

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS	TS	Total	S	SS	Total
<b><i>Intensity</i></b>							
1.	Saya sering mengakses informasi produk wardah melalui <i>beauty vlogger</i> di <i>youtube</i>	0	8	8	66	46	112
		0,0%	6,6	6,7%	55%	38,3%	93,3%
2.	Saya sering melihat ulasan mengenai produk wardah pada kolom komentar <i>beauty vlogger</i> di <i>youtube</i>	1	16	17	57	46	103
		0,8%	13,3%	14,1%	47,6%	38,3%	85,9%
<b>Total Rata - Rata</b>		0,4%	10%	10,4%	51,3%	38,3%	89,6%
<b><i>Valance Of Opinion</i></b>							
1.	Saya mendapatkan rekomendasi produk wardah melalui <i>beauty vlogger</i> di <i>youtube</i>	0	5	5	63	52	115
		0,0%	4,2%	4,2%	52,5%	43,3%	95,8%
2.	Komentar positif yang diberikan <i>beauty vlogger</i> di <i>youtube</i> mendorong saya untuk menggunakan produk wardah	0	7	7	62	51	113
		0,0%	5,8%	5,8%	51,7%	42,5%	94,2%
3.	Komentar negatif yang diberikan	1	22	23	53	44	97



	<i>beauty vlogger</i> di <i>youtube</i> mengubah keputusan saya untuk membeli produk wardah	0,8%	18,3%	19,1%	44,2%	36,7%	80,9%
<b>Total Rata - Rata</b>		0,3%	9,4%	9,7%	49,5%	40,8%	90,3%
<b>Content</b>							
1.	Saya mendapatkan informasi variasi produk wardah melalui konten yang dibuat <i>beauty vlogger</i> di <i>youtube</i>	0	7	7	62	51	113
		0,0%	5,8%	5,8%	51,7	42,5	94,2%
2.	Saya mendapatkan informasi kualitas produk wardah melalui konten yang dibuat <i>beauty vlogger</i> di <i>youtube</i>	0	4	4	67	49	116
		0,0%	3,3%	3,3%	55,8%	40,9%	96,7%
3.	Saya mendapatkan informasi harga produk wardah melalui konten yang dibuat <i>beauty vlogger</i> di <i>youtube</i>	1	7	8	56	56	112
		0,8	5,8%	6,6%	46,7%	46,7%	93,4%
<b>Total Rata - Rata</b>		0,3%	4,9%	5,2%	51,4%	43,4%	94,8%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.7 diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki 3 dimensi yang berada dalam kategori sangat baik yaitu

*intensity* , *valance of opinion*, dan *content*. Berikut hasil analisis statistika deskriptif setiap dimensi dari variabel *electronic word of mouth*;

### 1. *Intensity*

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dimensi *intensity* berada dalam kategori sangat baik, yaitu 89,6% dimana angka tersebut berada pada bobot skor (76%-100% = sangat baik). Sesuai dengan kriteria yang ditunjukkan oleh konsumen menyaksikan tayangan *beauty vlogger* di *youtube* untuk mengakses informasi mengenai produk wardah yaitu sebesar 93,3% .

### 2. *Valance Of Opinion*

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dimensi *valance of opinion* berada dalam kategori sangat baik, yaitu 90,3% dimana angka tersebut berada pada bobot skor (76%-100% = sangat baik). Sesuai dengan kriteria yang ditunjukkan oleh konsumen mendapatkan rekomendasi produk wardah melalui *beauty vlogger* di *youtube* yaitu sebesar 95,8% dan sebesar 94,2% konsumen mendapatkan komentar positif dari produk wardah yang diberikan *beauty vlogger* di *youtube* .

### 3. *Content*

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dimensi *content* berada dalam kategori sangat baik, yaitu 94,8% dimana angka tersebut berada pada bobot skor (76%-100% = sangat baik). Sesuai dengan kriteria yang ditunjukkan oleh konsumen mendapatkan informasi kualitas produk wardah melalui konten yang dibuat *beauty vlogger* di *youtube* yaitu sebesar 96,7%.

**Tabel III.8**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban					
		STS	TS	Total	SS	S	Total
<b>Product Choice</b>							
1.	Produk wardah memiliki banyak pilihan variasi	0	5	5	57	58	115
		0,0%	4,2%	4,2%	47,5%	48,3%	95,8%
<b>Total Rata - Rata</b>		0,0%	4,2%	4,2%	47,5%	48,3%	95,8%
<b>Brand Choice</b>							
1.	Saya tertarik membeli produk terbaru wardah	1	24	25	52	43	95
		0,8%	20,1%	20,9%	43,3%	35,8%	79,1%
2.	Saya selalu membeli produk Wardah	5	48	53	43	24	67
		4,2%	40%	44,2%	35,8%	20%	55,8%
3.	Produk wardah memiliki harga Terjangkau	1	5	6	68	46	114
		0,8%	4,2%	5%	56,7%	38,3%	95%
<b>Total Rata - Rata</b>		1,9%	21,4%	23,3%	45,3%	31,4%	76,7%
<b>Dealer Choice</b>							
1.	Produk wardah mudah ditemukan	0	0	0	39	81	120
		0,0%	0,0%	0,0%	32,5%	67,5%	100%
2.	Produk wardah selalu tersedia di toko kosmetik	0	0	0	37	83	120
		0,0%	0,0%	0,0%	30,8	69,2	100%

3.	Sales dan beauty advisor produk wardah melayani customer dengan Baik	0	7	7	62	51	113
		0,0%	5,8%	5,8%	51,7%	42,5%	94,2
<b>Total Rata - Rata</b>		0,0%	1,9%	1,9%	38,4%	59,7%	98,1%
<b>Purchasing Amount</b>							
1.	Saya membeli berbagai produk Wardah	4	38	42	44	34	78
		3,3%	31,7%	35%	36,7%	28,3%	65%
2.	Saya membeli lebih dari satu produk wardah	5	23	28	59	33	92
		4,2%	19,2%	23,4%	49,1%	27,5%	76,6%
<b>Total Rata - Rata</b>		3,8%	25,4%	29,2%	42,9%	27,9%	70,8%
<b>Timing Choice</b>							
1.	Saya membeli produk wardah pada saat saya membutuhkannya	1	7	8	58	54	112
		0,8%	5,8%	6,3%	48,7%	45%	93,7%
2.	Saya membeli produk wardah setelah merasakan manfaat produknya	2	13	15	58	47	105
		1,7%	10,8%	12,5%	48,3%	39,2%	87,5%
<b>Total Rata - Rata</b>		1,2%	8,2%	9,4%	48,5%	42,1%	90,6%
<b>Payment Methode</b>							
1.	Saya lebih sering melakukan pembayaran tunai ketika membeli produk wardah	1	14	15	56	49	105
		0,8%	11,7%	12,5%	46,7%	40,8%	87,5%
<b>Total Rata - Rata</b>		0,8%	11,7%	12,5%	46,7%	40,8%	87,5%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.8 diketahui keputusan pembelian memiliki 4 dimensi dalam kategori sangat baik yaitu *product choice*, *dealer choice*, *timing choice*, dan *payment methode*. Berikut hasil analisis statistika deskriptif setiap dimensi dari variabel keputusan pembelian:

### 1) *Product Choice*

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dimensi *product choice* berada dalam kategori sangat baik, yaitu 95,8% dimana angka tersebut berada pada bobot skor (76%-100% = sangat baik). Sesuai dengan kriteria yang ditunjukkan oleh konsumen memilih produk wardah karena memiliki banyak pilihan variasi. yaitu sebesar 95,8%.

### 2) *Dealer Choice*

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dimensi *product choice* berada dalam kategori sangat baik, yaitu 98,1% dimana angka tersebut berada pada bobot skor (76%-100% = sangat baik). Sesuai dengan kriteria yang ditunjukkan oleh konsumen membeli produk wardah karena mudah ditemukan yaitu sebesar 100%. Dan sebesar 100% konsumen membeli produk wardah karena selalu tersedia di toko kosmetik.

### 3) *Timing Choice*

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dimensi *product choice* berada dalam kategori sangat baik, yaitu 90,6% dimana angka tersebut berada pada bobot skor (76%-100% = sangat baik). Sesuai dengan kriteria yang ditunjukkan oleh konsumen

akan membeli produk wardah pada saat membutuhkannya yaitu sebesar 93,7%.

#### 4) *Payment Methode*

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dimensi *payment methode* berada dalam kategori sangat baik, yaitu 87,5% dimana angka tersebut berada pada bobot skor (76%-100% = sangat baik). Sesuai dengan kriteria yang ditunjukkan konsumen lebih sering melakukan pembayaran tunai ketika membeli produk wardah yaitu sebesar 87,5%.

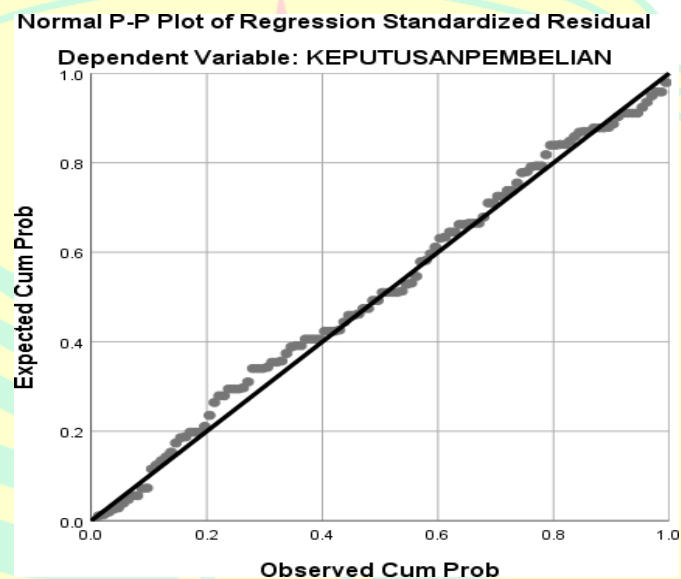
#### **4 Hasil Uji Asumsi Dasar**

Uji asumsi dasar dilakukan sebelum peneliti melakukan uji regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini, uji asumsi yang digunakan adalah uji normalitas dan uji linearitas. Berikut adalah hasil uji asumsi dasar yang telah dilakukan

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan 2 metode penelitian yaitu metode *Probability Plot* dan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dikelola menggunakan aplikasi IBM

SPSS version 25. Gambar III.1 akan menjelaskan hasil uji normalitas menggunakan metode *Probability Plot* dan Tabel III.9 akan menjelaskan hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut merupakan hasil kedua metode tersebut.



**Gambar III.1**  
**Uji Normalitas Plot**

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Dari gambar III.1 menggambarkan bahwa titik disekitar garis diagonal menyebar mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel III.9**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Metode *Kolmogorov-Smirnov***  
***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		120
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.55209372
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.065
	<i>Positive</i>	0.038
	<i>Negative</i>	-0.065
<i>Test Statistic</i>		0.065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<b>0.200</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Dari Tabel III.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas merupakan uji asumsi yang dilakukan untuk mengetahui bahwa variabel X dan Y berhubungan linear. Kedua variabel dikatakan berhubungan linear jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Tabel III di bawah ini merupakan hasil uji linearitas yang dilakukan oleh peneliti



**Tabel III.10**  
**Hasil Uji Linearitas**

<i>ANOVA Table</i>			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian *  <i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	915.246	11	83.204	4.261	0.000
		<i>Linearity</i>	558.126	1	558.126	28.585	0.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	357.120	10	35.712	1.829	<b>0.064</b>
	<i>Within Groups</i>		2108.746	108	19.525		
	<i>Total</i>		3023.992	119			

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Pada tabel III.10 diatas menunjukkan bahwa hasil uji linearitas yang telah dilakukan peneliti menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,064 > 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berhubungan linear terhadap variabel keputusan pembelian.

### **5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dilakukan pengujian regresi linear sederhana. Berikut ini merupakan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan oleh peneliti

**Tabel III.11**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>18.047</b>	4.106		4.395	0.000
	Electronic Word Of Mouth	<b>0.793</b>	0.154	0.430	<b>5.168</b>	<b>0.000</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel III.11 di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) yang didapat sebesar 18,047 dan nilai *electronic word of mouth* atau koefisien regresi X (b) sebesar 0,793. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika variabel *electronic word of mouth* bertambah sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0,793 satuan. Dari hasil tersebut maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 18,047 + 0,793x$$

## 6 Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji rumusan hipotesis dalam penelitian ini ditolak atau diterima, peneliti menggunakan Teknik uji t.

### a. Uji

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (X) dengan variabel keputusan pembelian. Hipotesis dapat diterima jika nilai  $t_{hitung} > t_{table}$  serta memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Berikut adalah hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_1$ )

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

$H_1$  : Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah hasil uji hipotesis:

**Tabel III.12**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Deskripsi	Nilai t	Nilai Sig	Diterima atau Ditolak
H1	Terdapat pengaruh antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk wardah	5.168	0.000	Diterima

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini memiliki 120 responden, dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - 1$  dan  $\alpha = 0,05$ . Maka nilai t tabel pada penelitian ini sebesar 1,980. Berdasarkan Tabel III.12 dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth*

terhadap keputusan pembelian produk wardah dengan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{table}$  yaitu  $5,168 > 1,980$ , serta memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.

#### b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Tabel III. 13 di bawah ini menunjukkan hasil koefisien determinasi.

**Tabel III.13**

#### Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.430 <sup>a</sup>	<b>0.185</b>	0.178	4.57134

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Dari table III.12 di atas terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,185. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* hanya mempunyai pengaruh sebesar 18,5% terhadap variabel keputusan pembelian, dan sebanyak 81,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga, *packaging*, promosi dan lain – lain.

## B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk wardah. Peneliti menggunakan metode survei yang dilakukan pada pengguna produk wardah yang berdomisili di DKI Jakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebanyak 120 sampel dengan menggunakan rumus panduan dari (Hair et al,2014). Sebelum peneliti menyebarkan kuestioner, peneliti melakukan *pre-test* kepada 30 orang responden untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah kuestioner dalam penelitian ini layak digunakan atau tidak. Setelah kuestioner dinyatakan valid dan reliabel, maka barulah peneliti menyebarkan kuestioner kepada 120 orang responden.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memperoleh t hitung sebesar 5,168 lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai koefisien regresi yang didapatkan sebesar 0,793. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian pada pengguna produk wardah yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta” diterima. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,185 atau hanya sebesar 18,5% yang berarti bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi sebanyak 18,5% keputusan

pembelian pada pengguna produk wardah yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, sedangkan 81,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Electronic word of mouth* merupakan sebuah informasi yang termuat di dalam digital elektronik yang diberikan konsumen berupa pertukaran pendapat maupun ulasan dari suatu produk atau jasa (Sari & Yuliana, 2017). Pada penelitian ini diketahui bahwa jenis *electronic word of mouth* yang terjadi pada pengguna produk wardah di Jakarta adalah *electronic word of mouth* melalui media sosial, forum diskusi dan komunitas *online* dimana pada penelitian ini menggunakan media *youtube* melalui *beauty vlogger*.

Dari penelitian yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian bagi pengguna produk wardah yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Namun pengaruh dari *electronic word of mouth* tidak terlalu besar dalam membentuk keputusan pembelian produk wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami & Saputri (2016), di dalam penelitiannya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun kecilnya persentase pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dikarenakan terdapat beberapa faktor lain seperti kualitas produk, persepsi harga, *packaging*, promosi dan lain – lain.