

## **BAB III PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas konsumen produk AMDK merek Aqua. Karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta yang pernah mengonsumsi produk AMDK merek Aqua dan memiliki akun media sosial. Responden yang digunakan sebagai objek penelitian berjumlah 115 orang. Namun, sebelum menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden, peneliti telah melakukan *pre-test* kepada 30 orang responden untuk mengetahui kelayakan kuesioner. Maka dari itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

#### **1. Hasil Uji Validitas**

Uji Validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kuesioner *pre test* ini akan disebarkan kepada 30 orang responden sehingga didapatkan  $r$  tabel sebesar 0,361. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Tabel III.1 di bawah ini merupakan hasil dari uji validitas dari variabel *electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen.

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

Variabel	Pernyataan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1	0,232	0,361	Tidak Valid
	EWOM2	0,688	0,361	Valid
	EWOM3	0,809	0,361	Valid
	EWOM4	0,758	0,361	Valid
	EWOM5	0,754	0,361	Valid
	EWOM6	0,825	0,361	Valid
	EWOM7	0,802	0,361	Valid
	EWOM8	0,321	0,361	Tidak Valid
	EWOM9	0,855	0,361	Valid
	EWOM10	0,697	0,361	Valid
	EWOM11	0,775	0,361	Valid
	EWOM12	0,760	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0,806	0,361	Valid
	LK2	0,616	0,361	Valid
	LK3	0,408	0,361	Valid
	LK4	0,628	0,361	Valid
	LK5	0,675	0,361	Valid
	LK6	0,600	0,361	Valid
	LK7	0,800	0,361	Valid
	LK8	0,582	0,361	Valid
	LK9	0,848	0,361	Valid
	LK10	0,840	0,361	Valid
	LK11	0,794	0,361	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.1 di atas menunjukkan hasil uji validitas dari variabel *electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen. Pada variabel *electronic word of mouth* terdapat 2 pernyataan yang tidak valid dan pada variabel loyalitas konsumen semua pernyataan dikatakan valid. Oleh karena itu, 2 pernyataan yang tidak *valid* tersebut tidak akan disebarkan kepada responden pertama.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidak sebuah kuesioner. Pengujian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's* untuk menguji instrumen penelitian yang digunakan. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten. Tabel III.2 di bawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas dari variabel *electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen.

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

<i>Realibility Statistics</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	0,909	12
Loyalitas Konsumen (Y)	0,884	11

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel III.2 di atas menunjukkan bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner semuanya reliabel atau konsisten, 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 gender responden,

fakultas responden, angkatan responden dan media sosial yang digunakan responden:

1) Gender Responden

**Tabel III.3**  
**Gender Responden**

<b>Gender</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Laki - Laki	36	31.3
Perempuan	79	68.7
<b>Total</b>	115	100

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Pada Tabel III.3 di atas menunjukkan bahwa yang menjadi responden paling banyak adalah yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 79 orang atau sebesar 68,7 persen dan sisanya adalah laki-laki yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 31,3%.

2) Angkatan Responden

Pada Tabel III.4 di bawah menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi adalah mahasiswa angkatan 2017 yaitu sebanyak 100 orang atau sebesar 87 persen.

**Tabel III.4**  
**Angkatan Responden**

<b>Angkatan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
2016	1	0.9
2017	100	87
2018	12	10.4
2019	2	1.7
<b>Total</b>	115	100

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

3) Fakultas Responden

**Tabel III.5**  
**Fakultas Responden**

<b>Fakultas</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Fakultas Ekonomi	103	89.6
Fakultas Matematika dan IPA	2	1.7
Fakultas Bahasa dan Seni	4	3.5
Fakultas Teknik	3	2.6
Fakultas Pendidikan Psikologi	3	2.6
Fakultas Ilmu Olahraga	0	0
Fakultas Ilmu Pendidikan	0	0
Fakultas Ilmu Sosial	0	0
Program Pascasarjana	0	0
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Pada Tabel III.5 di atas menunjukkan bahwa fakultas dengan frekuensi tertinggi responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yaitu sebanyak 103 orang atau sebesar 89,6 persen.

#### 5) Media Sosial

**Tabel III.6**  
**Media Sosial Yang Digunakan Responden**

<b>Media Sosial</b>	<b>Pengguna</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>
Whatsapp	113	98.3
Instagram	108	93.9
Facebook	68	59.1
Line	88	76.5
Twitter	78	67.8
Telegram	58	50.4
Lainnya	1	0.9

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Pada Tabel III.6 di atas ini menunjukkan media sosial dengan pengguna terbanyak adalah Whatsapp yaitu

sebanyak 113 pengguna. Dari 115 orang responden, hanya 2 responden yang tidak menggunakan Whatsapp.

### b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mendeskripsikan jawaban responden secara umum pada variabel *electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen. Hasil statistik deskriptif tersebut akan dikategorikan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil statistik deskriptif pada masing – masing variabel:

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

Variabel *electronic word of mouth* (X) memiliki 3 dimensi yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content*. Dengan total 10 pernyataan yang diukur dengan skala likert. Berikut Tabel III.7 merupakan hasil analisis statistik variabel *electronic word of mouth*:

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

NO	Pernyataan	Jawaban							Total S & SS	TOTAL
		STS	TS	Total STS & TS	RR	S	SS			
<i>Intensity</i>										
1	Sering mengakses informasi produk Aqua di media sosial	n	10	31	41	38	23	13	36	115
		%	8.70	26.96	35.65	33.04	20.00	11.30	31.30	100

2	Sering melihat ulasan mengenai produk Aqua pada kolom komentar di media sosial	n	9	26	35	42	23	15	38	115
		%	7.83	22.61	30.43	36.52	20.00	13.04	33.04	100
Total Rata-Rata		%	8.26	24.8	33.04	34.78	20	12.17	<b>32.17</b>	
<i>Valance of Opinion</i>										
3	Dengan senang hati merekomendasikan produk Aqua di media sosial	n	3	11	14	39	37	25	62	115
		%	2.61	9.57	12.17	33.91	32.17	21.74	53.91	100
4	Selalu membicarakan dampak positif mengonsumsi produk Aqua di media sosial	n	6	25	31	33	36	15	51	115
		%	5.22	21.74	26.96	28.70	31.30	13.04	44.35	100
5	Merasa bangga menyatakan diri sebagai konsumen produk Aqua di media sosial	n	5	10	15	30	47	23	70	115
		%	4.35	8.70	13.04	26.09	40.87	20.00	60.87	100
6	Sangat merekomendasikan orang lain di media sosial untuk membeli produk Aqua	n	4	15	19	30	42	24	66	115
		%	3.48	13.04	16.52	26.09	36.52	20.87	57.39	100
7	Telah memberi komentar positif di media sosial mengenai produk Aqua	n	11	24	35	44	25	11	36	115
		%	9.57	20.87	30.43	38.26	21.74	9.57	31.30	100
Total Rata-Rata		%	5.04	14.78	19.83	30.61	32.52	17.04	<b>49.57</b>	
<i>Content</i>										
8	Mengetahui informasi variasi produk Aqua melalui media sosial	n	9	12	21	21	45	28	73	115
		%	7.83	10.43	18.26	18.26	39.13	24.35	63.48	100
9	Mengetahui informasi mengenai kelebihan produk Aqua melalui media sosial	n	5	12	17	22	49	27	76	115
		%	4.35	10.43	14.78	19.13	42.61	23.48	66.09	100
10	Mengetahui informasi harga yang ditawarkan produk Aqua melalui media sosial	n	6	19	25	19	44	27	71	115
		%	5.22	16.52	21.74	16.52	38.26	23.48	61.74	100
Total Rata-Rata		%	5.80	12.46	18.26	17.97	40.00	23.77	<b>63.77</b>	
Total Rata-Rata S & SS									<b>48.50</b>	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.7 dapat dijabarkan bahwa hasil statistik deskriptif variabel *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

a) *Intensity*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis statistik deskriptif yang ditunjukkan Tabel III.7, dimensi pertama dari variabel *electronic word of mouth* adalah *intensity*. Dari 115 responden, perolehan nilai rata-rata yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 8,25%, tidak setuju (TS) sebanyak 24,8%, ragu-ragu (RR) sebanyak 34,75%, setuju (S) sebanyak 20%, dan sangat setuju (SS) sebanyak 12,15%.

Dapat diketahui dari hasil pengolahan data tersebut bahwa 31,3% responden sering mengakses informasi produk Aqua di media sosial, sedangkan 33% responden sering melihat ulasan mengenai produk Aqua pada kolom komentar di media sosial.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor, maka dapat diketahui dimensi *intensity* berada dalam kategori yang **tidak baik** (0% - 33% = tidak baik) dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 32,15%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden



belum mengakses informasi mengenai Aqua di media sosial.

*b) Valence of Opinion*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis statistik deskriptif yang ditunjukkan Tabel III.7, dimensi kedua dari variabel *electronic word of mouth* adalah *valence of opinion*. Dari 115 responden, perolehan nilai rata-rata yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 5,04%, tidak setuju (TS) sebanyak 14,78%, ragu-ragu (RR) sebanyak 30,62%, setuju (S) sebanyak 32,52%, dan sangat setuju (SS) sebanyak 17,04%.

Dapat diketahui dari hasil pengolahan data tersebut bahwa 60,9% responden merasa bangga menyatakan diri sebagai konsumen produk Aqua di media sosial, sedangkan 57,4% responden sangat merekomendasikan orang lain di media sosial untuk membeli produk Aqua.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor, maka dapat diketahui dimensi *valence of opinion* berada dalam kategori yang **cukup baik** (34% - 67% = cukup baik) dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 49,56%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sudah cukup baik memberikan pendapat positif

mengenai produk Aqua di media sosial.

c) *Content*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis statistik deskriptif yang ditunjukkan Tabel III.7, dimensi ketiga dari variabel *electronic word of mouth* adalah *content*. Dari 115 responden, perolehan nilai rata-rata yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 5,77%, tidak setuju (TS) sebanyak 12,43%, ragu-ragu (RR) sebanyak 17,97%, setuju (S) sebanyak 40%, dan sangat setuju (SS) sebanyak 23,77%.

Dapat diketahui dari hasil pengolahan data tersebut bahwa 63,4% responden mengetahui informasi variasi produk Aqua melalui media sosial, sedangkan 66,1% responden mengetahui informasi mengenai kelebihan produk Aqua melalui media sosial.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor, maka dapat diketahui dimensi *content* berada dalam kategori yang **cukup baik** ( $34\% - 67\% = \text{cukup baik}$ ) dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 63,77%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui informasi mengenai variasi dan kelebihan produk Aqua di media sosial dengan cukup baik.

Berdasarkan analisis deskriptif, diperoleh bahwa *electronic word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh produk Aqua memiliki rata-rata 48,50% sehingga dikategorikan dalam kategori **cukup baik** (34% - 67% = cukup baik). Hal ini didukung oleh *valence of opinion* yaitu pendapat positif mengenai produk Aqua yang diberikan responden dalam media sosial serta *content* yaitu informasi yang diketahui responden mengenai produk Aqua dalam media sosial.

## 2) Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki 4 dimensi yaitu *makes regular repeat purchases, purchases across product and service lines, refers other, dan demonstrates an immunity to the pull of the competition*. Dengan total 11 pernyataan yang diukur dengan skala likert. Berikut Tabel III.8 merupakan hasil analisis statistik variabel loyalitas konsumen:

**Tabel III.8**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen**

NO	Pernyataan	Jawaban							Total SS & S	TOTAL
		STS	TS	Total STS & TS	RR	S	SS			
<i>Makes Regular Repeat Purchases</i>										
1	Bersedia untuk selalu membeli produk Aqua	n	0	4	4	23	43	45	88	115
		%	0	3.48	3.48	20	37.39	39.13	76.52	100
2	Produk Aqua memiliki harga yang terjangkau	n	1	10	11	19	50	35	85	115
		%	0.87	8.70	9.57	16.52	43.48	30.43	73.91	100
3	Produk Aqua mudah ditemukan diberbagai tempat	n	0	0	0	2	29	84	113	115
		%	0	0	0	1.74	25.22	73.04	98.26	100
Total Rata-Rata		%	0.3	4.06	4.35	12.75	35.36	47.5	<b>82.90</b>	

<i>Purchase Across Product and Service Lines</i>										
4	Dengan senang hati akan membeli produk Aqua dalam kemasan gelas	n	1	7	8	20	46	41	87	115
		%	0.87	6.09	6.96	17.39	40.00	35.65	75.65	100
5	Dengan senang hati akan membeli produk Aqua dalam kemasan botol	n	0	2	2	8	49	56	105	115
		%	0	1.74	1.74	6.96	42.61	48.70	91.30	100
6	Dengan senang hati akan membeli produk Aqua dalam kemasan galon	n	1	4	5	13	38	59	97	115
		%	0.87	3.48	4.35	11.30	33.04	51.30	84.35	100
Total Rata-Rata		%	0.6	3.77	4.35	11.9	38.55	45.22	<b>83.77</b>	
<i>Refers Other</i>										
7	Bersedia untuk merekomendasikan produk Aqua kepada	n	0	8	8	17	48	42	90	115
		%	0	6.96	6.96	14.78	41.74	36.52	78.26	100
8	Membicarakan produk Aqua dengan orang lain	n	5	9	14	33	39	29	68	115
		%	4.35	7.83	12.17	28.70	33.91	25.22	59.13	100
Total Rata-Rata		%	2.17	7.39	9.57	21.74	37.83	30.87	<b>68.70</b>	
<i>Demonstrates An Immunity To The Pull Of The Competition</i>										
9	Merasa puas dengan produk Aqua sehingga tidak tertarik untuk berpindah ke produk sejenis lainnya	n	2	12	14	42	26	33	59	115
		%	1.74	10.43	12.17	36.52	22.61	28.70	51.30	100
10	Enggan untuk membeli produk dari perusahaan lain	n	12	28	40	35	20	20	40	115
		%	10.43	24.35	34.78	30.43	17.39	17.39	34.78	100
11	Enggan untuk menggunakan produk dari perusahaan lain	n	11	24	35	38	26	16	42	115
		%	9.57	20.87	30.43	33.04	22.61	13.91	36.52	100
Total Rata-Rata		%	7.25	18.55	25.80	33.3	20.87	20	<b>40.87</b>	
Total Rata-Rata S & SS									<b>69.06</b>	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.8 dapat dijabarkan bahwa variabel loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

a) *Makes regular repeat purchases*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis statistik deskriptif yang ditunjukkan Tabel III.8, dimensi pertama dari variabel loyalitas konsumen adalah *makes*

*regular repeat purchase*. Dari 115 responden, perolehan nilai rata-rata yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0,3%, tidak setuju (TS) sebanyak 4,07%, ragu-ragu (RR) sebanyak 12,73%, setuju (S) sebanyak 35,37%, dan sangat setuju (SS) sebanyak 47,5%.

Dapat diketahui dari hasil pengolahan data tersebut bahwa 76,3% responden bersedia untuk selalu membeli produk Aqua, 73,9% responden menyatakan bahwa produk Aqua memiliki harga yang terjangkau, sedangkan 98,2% responden menyatakan bahwa produk Aqua mudah ditemukan diberbagai tempat.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor, maka dapat diketahui dimensi *regular repeat purchase* berada dalam kategori yang **tinggi** (68% - 100% = tinggi) dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 82,87%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian berulang yang tinggi terhadap produk Aqua dikarenakan oleh harga yang terjangkau dan kemudahan menemukan produk Aqua di berbagai tempat.

*b) Purchases across productand service lines*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis

statistik deskriptif yang ditunjukkan Tabel III.8, dimensi kedua dari variabel loyalitas konsumen adalah *purchases across product and service lines*. Dari 115 responden, perolehan nilai rata-rata yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0,6%, tidak setuju (TS) sebanyak 3,77%, ragu-ragu (RR) sebanyak 11,9%, setuju (S) sebanyak 38,53%, dan sangat setuju (SS) sebanyak 45,23%.

Dapat diketahui dari hasil pengolahan data tersebut bahwa 91,3% responden dengan senang hati membeli produk Aqua dalam kemasan botol, sedangkan 84,3% responden dengan senang hati membeli produk Aqua dalam kemasan galon.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor, maka dapat diketahui dimensi *purchases across product and service lines* berada dalam kategori yang **tinggi** (68% - 100% = tinggi) dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 83,77%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden bersedia melakukan pembelian produk Aqua dalam berbagai kemasan baik dalam kemasan gelas, botol, maupun galon.

c) *Refers Other*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis statistik deskriptif yang ditunjukkan Tabel III.8, dimensi ketiga dari variabel loyalitas konsumen adalah *refers other*. Dari 115 responden, perolehan nilai rata-rata yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2,15%, tidak setuju (TS) sebanyak 7,4%, ragu-ragu (RR) sebanyak 21,74%, setuju (S) sebanyak 37,8%, dan sangat setuju (SS) sebanyak 30,85%.

Dapat diketahui dari hasil pengolahan data tersebut bahwa 78,2% responden bersedia merekomendasikan produk Aqua kepada orang lain/keluarga, sedangkan 59,1% responden bersedia membicarakan produk Aqua dengan orang lain.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor, maka dapat diketahui dimensi *refers other* berada dalam kategori yang **tinggi** (68% - 100% = tinggi) dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 68,65%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden bersedia merekomendasikan dan membicarakan berbagai hal tentang produk Aqua kepada orang lain.

d) *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis statistik deskriptif yang ditunjukkan Tabel III.8, dimensi keempat dari variabel loyalitas konsumen adalah *demonstrates an immunity to the pull of the competition*. Dari 115 responden, perolehan nilai rata-rata yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 7,23%, tidak setuju (TS) sebanyak 18,53%, ragu-ragu (RR) sebanyak 33,3%, setuju (S) sebanyak 20,87%, dan sangat setuju (SS) sebanyak 20%.

Dapat diketahui dari hasil pengolahan data tersebut bahwa 51,3% responden merasa puas dengan produk Aqua sehingga tidak tertarik untuk berpindah ke produk sejenis lainnya, sedangkan 36,5% responden enggan untuk menggunakan produk dari perusahaan lain.

Apabila mayoritas jawaban dari responden dikomparasikan dengan kategori penilaian skor, maka dapat diketahui dimensi *demonstrates an immunity to the pull of the competition* berada dalam kategori yang **sedang** (34% - 67% = sedang) dengan rata-rata jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) sebanyak 40,87%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kekebalan responden terhadap produk



sejenis lainnya adalah kekebalan yang sedang yaitu tidak tinggi juga tidak rendah.

Berdasarkan analisis deskriptif, diperoleh bahwa loyalitas konsumen produk Aqua memiliki rata-rata 69,06% sehingga dikategorikan dalam kategori **tinggi** (68% - 100% = tinggi). Hal ini ditentukan oleh *makes regular repeat purchase* yaitu pembelian berulang yang tinggi terhadap produk Aqua serta *purchases across product and service lines* yaitu kesediaan melakukan pembelian produk Aqua dalam berbagai kemasan baik dalam kemasan gelas, botol, maupun galon.

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

Uji asumsi dasar dilakukan sebagai syarat sebelum 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:

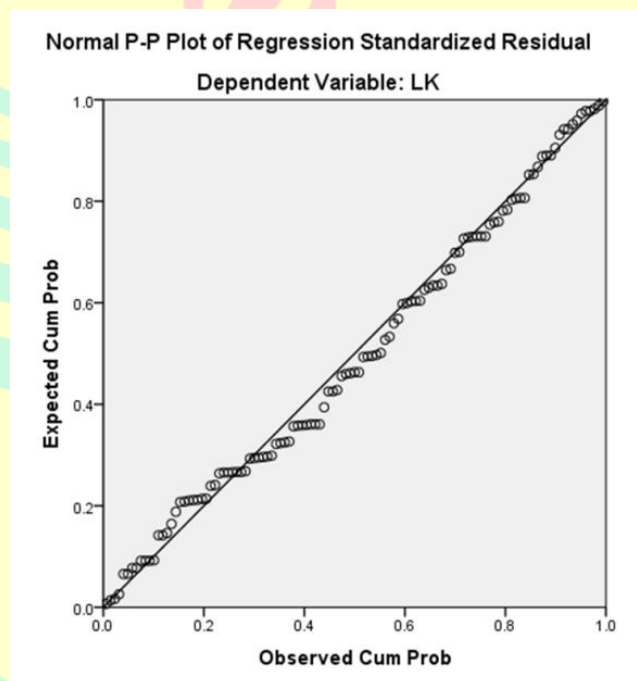
##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas difungsi untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan 2 metode penelitian yaitu metode *Probability Plot* dan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dikelola menggunakan aplikasi *IBM SPSS version 20*.

Gambar III.1 di bawah ini merupakan 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:

Dari gambar III.1 di bawah dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.



**Gambar III.1**

**Uji Normalitas Probability Plot**

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Dari Tabel III.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,538 > 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.

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

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		115
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0.00E+00
	<i>Std. Deviation</i>	5.66413091
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.075
	<i>Positive</i>	0.075
	<i>Negative</i>	-0.058
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0.804
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<b>0.538</b>

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

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

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Kedua variabel dikatakan berhubungan linear jika nilai signifikansi  $> 0,05$ .

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

<b>ANOVA Table</b>							
			<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
LK * EWOM	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	2718.399	33	82.376	2.289	.001
		<i>Linearity</i>	1975.739	1	1975.739	54.906	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	742.660	32	23.208	.645	<b>.917</b>
	<i>Within Groups</i>		2914.731	81	35.984		
	<i>Total</i>		5633.130	114			

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Pada Tabel III.10 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji linearitas yang telah dilakukan menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,917 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berhubungan linear terhadap variabel loyalitas konsumen.

### 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas (X) yaitu variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas konsumen. Syarat uji regresi linear sederhana adalah data harus valid dan reliabel serta normal dan linear. Berikut Tabel III.11 di bawah ini merupakan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan oleh peneliti:

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

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	<b>26.223</b>	2.223		11.798	.000
	EWOM	<b>.495</b>	.063	.592	<b>7.813</b>	.000

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Tabel III.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) yang didapat sebesar 26,223 yang berarti nilai konsisten variabel loyalitas adalah sebesar 26,223. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai variabel *electronic word of mouth*, maka variabel loyalitas konsumen bertambah sebesar 0,495 satuan. Dari hasil tersebut maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 26,223 + 0,495X$$

## 6. Hasil Uji Hipotesis

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

### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (X) dengan variabel loyalitas konsumen (Y). Hipotesis dapat diterima jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Berikut Tabel III.12 adalah hasil uji hipotesis:

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

Deskripsi	Nilai t	Nilai Sig.	Keterangan
Terdapat pengaruh antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap loyalitas konsumen	<b>7.813</b>	0	Diterima

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini terdapat 115 responden, dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - 1$  dan  $\alpha = 0,05$ . Maka nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 1,981. Berdasarkan Tabel III.12 dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen produk AMDK merek Aqua dengan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,813 > 1,981$ , serta memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa

*electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk AMDK merek Aqua. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin tinggi loyalitas konsumen dan semakin tidak baik *electronic word of mouth* maka semakin rendah loyalitas konsumen.

#### b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Berikut adalah Tabel III.13 di bawah ini yang menunjukkan hasil koefisien determinasi:

**Tabel III.13**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.592 <sup>a</sup>	.351	.345	5.689

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari Tabel III.14 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,351. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* hanya mempunyai pengaruh sebesar 35,1% terhadap variabel loyalitas konsumen dan sebanyak 64,9% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, desain produk, kepuasan konsumen, *emotional bonding*, kepercayaan, dan lain-lain.

## B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen produk AMDK merek Aqua. Peneliti menggunakan metode survei yang dilakukan pada pengguna produk AMDK merek Aqua yang merupakan mahasiswa/i aktif di Universitas Negeri Jakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebanyak 115 sampel dengan menggunakan metode yang dikemukakan Ghazali dalam Muis *et al.* (2020). Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan *pre-test* kepada 30 orang responden untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini layak digunakan atau tidak. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, maka barulah peneliti menyebarkan kuesioner kepada 115 orang responden.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,813 lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai koefisien regresi yang didapatkan sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan loyalitas konsumen produk AMDK merek Aqua” diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk AMDK merek Aqua. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin tinggi loyalitas konsumen dan semakin tidak baik *electronic word of mouth* maka semakin

rendah loyalitas konsumen.

Sedangkan nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,351 atau hanya sebesar 35,1% yang berarti bahwa *electronic word of mouth* hanya mempengaruhi sebanyak 35,1 loyalitas konsumen produk AMDK merek Aqua, sedangkan 64,9% 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 konsumen produk AMDK merek Aqua adalah *electronic word of mouth* melalui media sosial seperti Whatsapp, Line, Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya.

Dari penelitian yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen produk AMDK merek Aqua pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta. Namun pengaruh dari *electronic word of mouth* tidak terlalu besar dalam membentuk loyalitas konsumen produk AMDK merek Aqua. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christina Sentika (2013), di dalam penelitiannya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen namun kecilnya persentase pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen dikarenakan terdapat beberapa faktor lain seperti kualitas produk, harga, desain produk, kepuasan



konsumen, *emotional bonding*, kepercayaan dan lain-lain.

