

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 118 orang, meskipun target awal sampel adalah 112. Menurut Sugiyono (2019) jumlah responden yang lebih banyak dari sampel yang ditentukan dapat meningkatkan keakuratan dan keterandalan hasil penelitian. Semakin banyak responden yang dilibatkan, semakin representatif sampel tersebut terhadap populasi yang lebih luas. Serta penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2024. Data yang diperoleh yaitu dengan melalui pertanyaan kuesioner, yang berguna untuk mendapatkan informasi yang tepat dari responden mengenai subjek yang diteliti. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Perempuan
- Usia 15 – 55 tahun
- Pengguna aplikasi Shopee
- Berdomisili kota Tangerang Selatan
- Mengetahui produk Somethinc.
- Memiliki pendapatan  $\leq$  Rp.3000.000 sampai  $\geq$  Rp.7.000.000

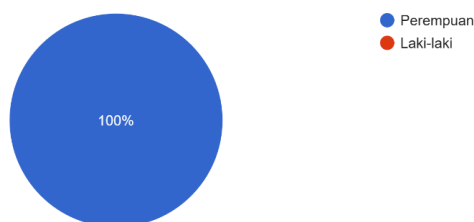
Selain itu, penelitian ini menggunakan skala likert untuk dapat menentukan skor yang sesuai dengan ketentuan. Untuk menjawab setiap butir pertanyaan, peneliti memberikan opsi jawaban dengan menggunakan skala 1 sampai 5, dengan pengertian sebagai berikut:

1. = Sangat Tidak Setuju
2. = Tidak Setuju
3. = Netral
4. = Setuju
5. = Sangat Setuju

Pada skala ini, memiliki 5 tingkat persetujuan yang dinyatakan dalam dalam angka 1 sampai 5. Angka 1 memiliki makna “Sangat Tidak Setuju” yang berarti

bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut atau dapat dikatakan sebagai penolakan total. Angka 2 memiliki makna “Tidak Setuju” yang berarti bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut tetapi tidak sepenuhnya penolakan. Angka 3 memiliki makna “Netral” yang berarti responden kurang memiliki pendapat yang kuat atau dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman atau preferensi yang cukup untuk memberikan jawaban yang spesifik. Angka 4 memiliki makna “Setuju” yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Angka 5 memiliki makna “Sangat Setuju” yang berarti bahwa responden sangat setuju atau memiliki keyakinan penuh terhadap pernyataan tersebut. Skala ini akan membantu untuk mengumpulkan data terukur mengenai pendapat maupun perasaan responden atas suatu pernyataan yang telah diberikan, yang kemudian hasilnya akan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih mendalam dan menambah wawasan. Analisis pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 29. Berikut merupakan hasil pengelompokan berdasarkan karakteristik responden yang telah mereka isi:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.1.1. memperlihatkan data jenis kelamin responden hasil survey google form.

Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024

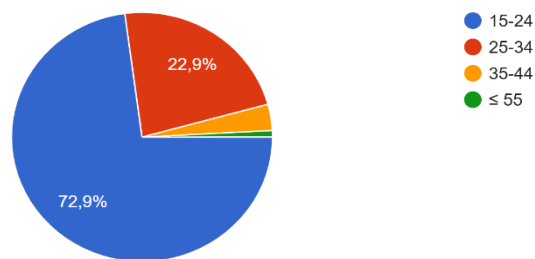
Tabel 4.1.1. Data Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
1.	Perempuan	118	100 %
2.	Laki-laki	0	0 %
	Jumlah	118	100 %

Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.1.1. menunjukkan bahwa jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian sudah sesuai dengan kriteria responden. Dapat dilihat bahwa yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 118 responden atau 100% responden tersebut adalah perempuan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang telah dijelaskan pada latar belakang sebelumnya yang memfokuskan penelitian pada jenis kelamin perempuan. Karakteristik jenis kelamin ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2023) dalam penelitiannya yang fokus pada populasi yang memiliki sifat yang sama, yaitu perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.1.2. memperlihatkan data usia responden hasil survey google form.

Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024

**Tabel 4.1.2. Data karakteristik responden berdasarkan usia**

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase(%)
1.	15 – 24	86	72,9 %
2.	25 – 34	27	22,9 %
3.	35 – 44	4	3,4 %
4.	≤ 55	1	0,8 %
	Jumlah	118	100 %

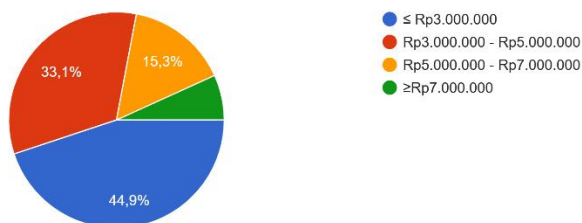
Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024

Pada tabel 4.1.2. memperlihatkan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia yang mereka miliki. Dalam penelitian terdapat empat kategori usia yang dapat diamati, yaitu untuk usia 15 – 24 tahun, 25 – 34

tahun, 35 – 44 tahun, dan  $\leq 55$ . Dapat dianalisis bahwa tabel 4.1 memperlihatkan jumlah responden didominasi oleh usia sekitar 15 sampai 24 tahun sekitar 72.9% atau 86 responden. Sementara itu untuk usia 25 sampai 34 tahun sekitar 22.9% atau 27 responden. Sedangkan untuk usia 35 sampai 44 tahun hanya sekitar 3.4% atau 4 responden dan usia kurang dari 55 tahun hanya 0,8% atau 1 responden. Dengan total keseluruhan responden sebanyak 118 orang, maka distribusi usia responden ini mencerminkan variasi yang signifikan dengan melalui rentang usia yang diamati dalam penelitian ini. Untuk usia responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu rentang usia 15 sampai 24 tahun. Berdasarkan hasil observasi peneliti, karena pada usia tersebut merupakan usia yang berada pada fase dinamis, seperti masih dalam pendidikan ataupun baru memulai karir. Pada kelompok usia tersebutlah tergolong usia yang aktif dalam teknologi dan juga media sosial. Maka, itu memudahkan mereka dalam berpartisipasi dalam survei penelitian ini.

Hal ini memperlihatkan bahwa pentingnya mempertimbangkan perbedaan usia untuk dapat memahami perilaku pembelian dan preferensi konsumen terhadap ketertarikan pada produk Somethinc. Karakteristik berdasarkan usia ini didasari oleh penelitian sebelumnya yaitu menurut (Farrel dan Sunaryo, 2022).

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Gambar 4.1.3. memperlihatkan data pendapatan responden hasil survey google form.

Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024

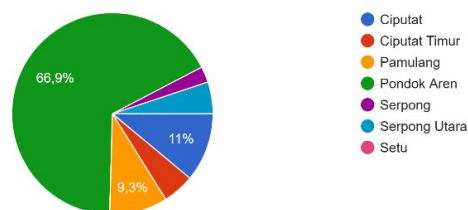
**Tabel 4.1.3. Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase(%)
1.	≤ Rp3.000.000	53	44,9 %
2.	Rp3.000.00 – Rp5.000.000	39	33,1 %
3.	Rp5.000.000 – Rp7.000.000	18	15,3 %
4.	≥Rp7.000.000	8	8,6 %
	Jumlah	118	100 %

Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.1.3. memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan pendapatannya. Dalam penelitian ini, terdapat empat kategori pendapatan, yaitu kurang dari Rp3.000.000, Rp3.000.000 sampai Rp5.000.000, Rp5.000.000 sampai Rp7.000.000, dan lebih dari Rp7.000.000. dengan total keseluruhan 118 responden, yang memiliki pendapatan senilai kurang dari Rp3.000.000 sekitar 53 responden, pendapatan senilai Rp3.000.000 sampai Rp5.000.000 sekitar 39 responden, pendapatan senilai Rp5.000.000 sampai Rp7.000.000 sekitar 18 orang, dan pendapatan senilai lebih dari Rp7.000.000 sekitar 8 orang. Sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa rata-rata responden yang mengisi kuesioner memiliki pendapatan kurang dari Rp3.000.000. hal tersebut dapat dikarenakan sebagian besar dari mereka yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan kelompok yang baru memulai karir mereka, yang mana pendapatan yang mereka memiliki masih relatif rendah. Karakteristik pendapatan ini didasari oleh penelitian Lolonto et al. (2024).

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Gambar 4.1.4. memperlihatkan data domisili responden hasil survey google form.

Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024

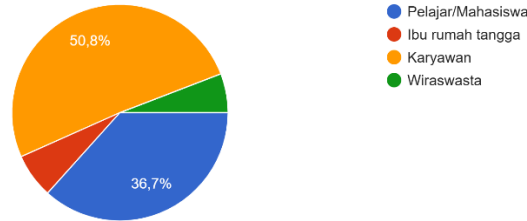
**Tabel 4.1.4. Data karakteristik berdasarkan domisili responden**

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Ciputat	13	11 %
2.	Ciputat Timur	6	5.1 %
3.	Pamulang	11	9.3 %
4.	Pondok Aren	79	66.9 %
5.	Serpong	3	2,5 %
6.	Serpong Utara	6	5,1 %
7.	Setu	0	0 %
	Jumlah	118	100 %

Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.1.4. di atas memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan domisili. Lokasi dalam penelitian ini adalah domisili kota Tangerang Selatan, yang mana memiliki tujuh kecamatan, diantaranya yaitu Ciputat, Ciputat Timur, Pamulang, Pondok Aren, Serpong, Serpong Utara, dan Setu. Dari 118 responden yang telah mengisi kuesioner yaitu berdomisili ciputat sebanyak 13 responden, ciputat timur sebanyak 6 responden, pamulang sebanyak 11 responden, pondok aren sebanyak 86 responden, serpong sebanyak 3 responden, serpong utara sebanyak 6 responden, dan setu memiliki nol responden atau tidak ada responden yang berdomisili Setu. Dominannya responden yang berada di pondok aren, dapat dikarenakan beberapa faktor, diantaranya yaitu kedekatan lokasi yang dapat memudahkan peneliti untuk menghubungi dan berinteraksi dengan responden, yang membuat mereka lebih terbuka untuk berpartisipasi dalam survei. Selain itu, peneliti yang lebih akrab dengan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya setempat dapat lebih mudah mengakses dan membangun hubungan dengan responden. Dengan adanya data karakteristik berdasarkan domisili ini adalah untuk memperlihatkan bahwa data responden yang akan digunakan untuk analisis sudah sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat. Karakteristik domisili pada penelitian ini didasari oleh penelitian Anatasya et al. (2023).

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.1.5. memperlihatkan data pekerjaan responden hasil survey google form.

Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024

Tabel 4.1.5. Data karakteristik berdasarkan pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	43	36.7 %
2.	Ibu rumah tangga	8	6.7 %
3.	Karyawan	60	50.8 %
4.	Wiraswasta	7	5.8 %
	Jumlah	118	100 %

Sumber: Data hasil survey google form peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.1.5. yang memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang terdiri dari, pelajar atau mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, dan wiraswasta. Maka, hasil survei menunjukkan bahwa sebagai responden yang mengisi kuesioner adalah karyawan yaitu sebanyak 60 orang atau 50.8%, Pelajar atau mahasiswa sebanyak 43 orang atau 36.7%, kemudian ibu rumah tangga sebanyak 8 orang atau 6.7%, dan wiraswasta sebanyak 7 orang atau 5.8%. Dominannya karyawan yang menjawab kuesioner mungkin karena mereka memiliki penghasilan tetap dan lebih terstruktur dalam kehidupan sehari-hari, sehingga lebih memperhatikan faktor harga dan ulasan online sebelum membeli produk. Selain itu, karyawan cenderung lebih aktif menggunakan platform e-commerce seperti Shopee dan media sosial, yang memudahkan mereka terpapar pengaruh dari *peer influence* atau rekan kerja mereka. Hal ini menjadikan karyawan kelompok yang lebih relevan untuk penelitian

ini. Menggunakan karakteristik berdasarkan pekerjaan ini yaitu didasari oleh penelitian sebelumnya yaitu menurut Kintradinata dan Hidayah, (2023).

## 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis ini akan memberikan pandangan awal terhadap setiap variabel dalam penelitian. Dalam pandangan data tersebut, setiap variabel dapat diperoleh dari nilai rata-rata, maksimum - minimum, dan deviasi standar (Sahir, 2022). Standar deviasi menggambarkan sejauh mana data tersebar di sekitar rata-rata (mean). Semakin kecil nilai standar deviasi, semakin rapat data terkumpul di sekitar rata-rata. Sebaliknya, semakin besar nilai standar deviasi, semakin besar penyebaran data dari rata-rata. Dengan melalui analisis statistik deskriptif ini peneliti akan dapat menggambarkan dan mendeskriptifkan data berdasarkan hasil jawaban dari responden pada setiap indikator untuk mengukur variabel yang diteliti.

### 4.2.1 Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.2.1.1 Hasil statistik deskriptif persepsi harga

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	118	2	5	3.53	.725
P2	118	2	5	3.75	.679
P3	118	2	5	3.49	.737
Valid N (listwise)	118				

Sumber: Data olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.2. P1 menunjukkan rata-rata 3.53 dengan standar deviasi 0.725, yang mengindikasikan bahwa data ini tersebar cukup merata di sekitar rata-rata. P2 memiliki rata-rata sedikit lebih tinggi, yaitu 3.75, dengan standar deviasi lebih kecil (0.679), yang mengindikasikan bahwa data lebih terpusat atau lebih seragam di sekitar rata-rata dibandingkan dengan P1. P3 memiliki rata-rata 3.49 dan standar deviasi 0.737, yang mengindikasikan bahwa distribusi data lebih tersebar di sekitar rata-rata jika dibandingkan dengan indikator sebelumnya.



Sedangkan, hasil statistik deskriptif dari persepsi harga yaitu setiap indikator memiliki nilai minimal yang sama yaitu 2. Sedangkan, untuk nilai maksimalnya setiap indikator persepsi harga memiliki nilai yang sama yaitu 5. Untuk nilai mean yaitu P1 3.53, P2 3.75, P3 3.49. Dari data mean tersebut memperlihatkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator persepsi harga ke 2 (P2), dengan pernyataan “Saya merasa harga produk Somethinc sepadan dengan manfaat yang saya harapkan”.

#### 2.4.1 Variabel *Peer Influence*

**Tabel 4.2.2 Hasil statistik deskriptif *peer influence***

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	118	2	5	3.86	.826
PI2	118	2	5	4.03	.733
PI3	118	2	5	4.11	.771
PI4	118	1	5	3.82	.813
PI5	118	3	5	4.11	.596
Valid N (listwise)	118				

Sumber: Data olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.2.2 PI1 memiliki nilai rata-rata 3.86 dengan standar deviasi 0.826, yang mengindikasikan bahwa data tersebar cukup luas di sekitar rata-rata. PI2, dengan rata-rata 4.03 dan standar deviasi yang lebih kecil yaitu 0.733, menunjukkan bahwa data lebih terkonsentrasi atau lebih homogen di sekitar rata-rata dibandingkan PI1. PI3 dengan rata-rata 4.11 dan standar deviasi 0.771, menggambarkan distribusi data yang sedikit lebih tersebar di sekitar rata-rata jika dibandingkan dengan PI2, meskipun masih cenderung terpusat. PI4 yang memiliki rata-rata 3.82 dan standar deviasi 0.813, menunjukkan distribusi data yang cukup tersebar, serupa dengan PI1. PI5, dengan nilai rata-rata 4.11 dan standar deviasi terendah 0.596, menunjukkan bahwa data lebih terkonsentrasi di sekitar rata-rata dengan sedikit variasi atau penyebaran.

Sedangkan, hasil statistik deskriptif dari persepsi harga yaitu setiap indikator memiliki nilai minimal PI 1 sampai PI3 memiliki nilai 2, PI4 memiliki nilai minimal 1 dan PI5 memiliki nilai minimal 3. Sedangkan, untuk nilai maksimalnya setiap indikator persepsi harga memiliki nilai yang sama yaitu 5. Untuk nilai mean yaitu PI1 3.86, PI2 4.03, PI3 4.11, PI4 3.82, PI5 4.11. Dari data mean tersebut memperlihatkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada PI4 dan PI5, dengan pernyataan “Saya cenderung membeli produk yang telah dicoba oleh rekan kerja saya yang sering berbagi pengalamannya.” Dan “Rasa percaya saya terhadap suatu produk meningkat ketika teman saya yang berpengetahuan luas membagikan informasi tentang produk tersebut”.

## 2.4.2 Variabel *E-WOM*

Tabel 4.2.3.1 Hasil statistik deskriptif *E-WOM*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E1	118	2	5	4.32	.690
E2	118	1	5	4.02	.728
E3	118	3	5	4.34	.588
E4	118	3	5	4.53	.550
Valid N (listwise)	118				

Sumber: Data olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.2.3 E1 memiliki nilai rata-rata 4.32 dengan standar deviasi 0.690, yang menunjukkan bahwa data cukup tersebar di sekitar nilai rata-rata. E2, dengan rata-rata 4.02 dan standar deviasi 0.728, menunjukkan bahwa data lebih tersebar dibandingkan E1 dan memiliki distribusi yang lebih luas. E3, dengan rata-rata 4.34 dan standar deviasi 0.588, mengindikasikan bahwa data lebih terkonsentrasi atau lebih homogen di sekitar rata-rata dibandingkan dengan E1 dan E2. E4 yang memiliki rata-rata tertinggi 4.53 dan standar deviasi terendah 0.550, menunjukkan bahwa data sangat terpusat di sekitar rata-rata dengan sedikit variasi.

Sedangkan, hasil statistik deskriptif dari persepsi harga indikator *E-WOM* yang memiliki nilai minimum yaitu E1 2, E2 1, E3 3, E4 3. Sedangkan, untuk nilai maksimalnya setiap indikator persepsi harga memiliki nilai yang sama yaitu 5. Untuk nilai mean yaitu E1 4.32, E2 4.02, E3 4.34, E4 4.53. Dari data mean tersebut memperlihatkan bahwa nilai rata-rata yang tertinggi berada pada E4 yaitu 4.53, dengan pernyataan “Saya cenderung menghindari produk yang mendapat banyak ulasan negatif di e-commerce (shopee).”

### 2.4.3 Variabel Minat beli

Tabel 4.2.4.1 Hasil statistik deskriptif minat beli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MB1	118	2	5	3.75	.739
MB2	118	2	5	3.73	.747
MB3	118	2	5	3.48	.725
MB4	118	3	5	3.81	.666
Valid N (listwise)	118				

Sumber: Data olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.2.4 MB1 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.75 dengan standar deviasi 0.739, yang mengindikasikan bahwa data tersebar cukup merata di sekitar rata-rata. MB2 memiliki rata-rata sedikit lebih rendah, yaitu 3.73, dengan standar deviasi 0.747, menandakan bahwa penyebaran data lebih luas dibandingkan dengan MB1. MB3 dengan rata-rata 3.48 dan standar deviasi 0.725, menunjukkan distribusi data yang cukup merata di sekitar rata-rata, meskipun lebih tersebar dibandingkan MB4. MB4 memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 3.81, dengan standar deviasi terendah 0.666, yang mengindikasikan bahwa data paling terkonsentrasi di sekitar rata-rata dengan variasi yang sangat kecil.

Hasil statistik deskriptif dari persepsi harga yaitu semua indikator Minat Beli memiliki nilai minimum 2. Sedangkan, untuk nilai maksimalnya setiap indikator persepsi harga memiliki nilai yang sama yaitu 5. Untuk nilai

mean yaitu MB1 3.75, MB2 3.73, MB3 3.48, MB4 3.81. Dari data mean tersebut memperlihatkan bahwa rata-rata tertinggi berada pada MB4, dengan pernyataan “Harga produk Somethinc sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang saya harapkan”.

## 2.5 Uji Validitas

Dengan  $r_{tabel} = df(N-2)$ , tingkat signifikansi dua arah. Dalam penelitian ini nilai  $r_{tabel} = df(118-2) = 116$ , maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,2363. Berikut adalah hasil uji validitas persepsi harga, *peer influence*, dan *E-WOM*.

**Tabel 4.3.1 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga**

Item Pernyataan	Nilai r	R tabel	Keterangan
P1	0.814	0.2363	Valid
P2	0.694	0.2363	Valid
P3	0.787	0.2363	Valid

Sumber: Data olah peneliti 2024

Mengacu pada tabel 4.3.1 dapat dilihat bahwa tabel tersebut memperlihatkan hasil uji dari validitas pada variabel persepsi harga. Pada variabel ini memiliki tiga pernyataan yang mana hasil  $r$  hitung yaitu, P1 0.814, P2 0.694, P3 0.787. Dengan begitu hasil  $r$  hitung memiliki nilai yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0.2363. Maka, dapat diartikan bahwa semua pernyataan kuesioner pada variabel persepsi harga adalah valid.

**Tabel 4.3.2 Hasil Uji Validitas *Peer Influence***

Item Pernyataan	Nilai r	R tabel	Keterangan
PI1	0.655	0.2363	Valid
PI2	0.658	0.2363	Valid
PI3	0.728	0.2363	Valid
PI4	0.734	0.2363	Valid
PI5	0.681	0.2363	Valid

Sumber: Data olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.3.2 dapat dilihat bahwa tabel tersebut memperlihatkan hasil uji validitas pada variabel *Peer Influence*. Pada variabel ini memiliki lima pernyataan yang mana hasil r hitung yaitu PI1 0.655, PI2 0.658, PI3 0.728, PI4 0.734, PI5 0.681. Dengan begitu r hitung memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel. Maka, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan kuesioner pada variabel *Peer Influence* adalah valid.

**Tabel 4.3.3. Hasil Uji Validasi E-WOM**

Item Pernyataan	Nilai r	R tabel	Keterangan
E1	0.678	0.2363	Valid
E2	0.686	0.2363	Valid
E3	0.760	0.2363	Valid
E4	0.622	0.2363	Valid

Sumber: Data olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.3.3. dapat dilihat bahwa tabel tersebut memperlihatkan hasil uji validitas pada variabel *EWOM*. Pada variabel ini memiliki lima pernyataan yang mana hasil r hitung yaitu E1 0.678, E2 0.686, E3 0.760, E4 0.622. Dengan begitu r hitung memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semua pernyataan kuesioner pada variabel *EWOM* adalah valid.

**Tabel 4.3.4. Hasil Uji Validasi Minat Beli**

Item Pernyataan	Nilai r	R tabel	Keterangan
MB1	0.817	0.2363	Valid
MB2	0.887	0.2363	Valid
MB3	0.843	0.2363	Valid
MB4	0.764	0.2363	Valid

Berdasarkan tabel 4.3.4 dapat dilihat bahwa tabel tersebut memperlihatkan hasil uji validitas pada variabel Minat Beli. Pada variabel ini memiliki lima pernyataan yang mana hasil r hitung yaitu MB1 0.817, MB2 0.887, MB3 0.843, MB4 0.764. Dengan begitu r hitung memiliki nilai

yang lebih besar dari r tabel. Maka, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan kuesioner pada variabel Minat Beli adalah valid.

## 2.6 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.4. hasil uji reliabilitas**

Variabel	Jumlah item	Nilai Cronbach's	Keterangan
Persepsi Harga(X1)	3	0,648	Reliabel
<i>Peer Influence</i> (X2)	5	0,722	Reliabel
<i>E-WOM</i> (X3)	4	0,619	Reliabel
Minat Beli(Y)	4	0,848	Reliabel

Sumber: Data olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.4. yang menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini yaitu persepsi harga memiliki nilai cronbach's Alpha 0.648, *peer influence* memiliki nilai 0.722, *E-WOM* memiliki nilai 0.619, dan minat beli memiliki nilai 0.848 berdasarkan hasil tersebut maka, disimpulkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0.60. Memiliki arti semua variabel dinyatakan reliabel.

## 2.7 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.5.1. Hasil uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64775684
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.042
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		.774
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.763
		Upper Bound	.784
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.5.1 yang memperlihatkan hasil uji normalitas yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.200. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogov Smirnov, yang mana akan dikatakan berdistribusi normal jika hasil nilai signifikannya lebih dari 0.05. maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

### 2.7.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.164	1.048		2.065	.041		
	P	-.032	.063	-.052	-.510	.611	.840	1.191
	PI	-.022	.040	-.056	-.546	.586	.827	1.209
	E	-.005	.061	-.009	-.083	.934	.786	1.273
a. Dependent Variable: absres								

Sumber: Data olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.5.2. memperlihatkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai tolerance 0.840 lebih besar dari 0.10 dan VIF 1.191

kurang dari 10. Variabel *peer influence* memiliki nilai tolerance 0.827 lebih besar 0.10 dan VIF 1.209 kurang dari 10. Sedangkan, variabel *E-WOM* memiliki nilai tolerance 0.786 lebih besar 0.10 dan VIF 1.273 kurang dari 10. Maka, hal tersebut dapat diartikan bahwa semua variabel independent tidak terjadi indikasi multikolinearitas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5.3. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.164	1.048		2.065	.041		
	P	-.032	.063	-.052	-.510	.611	.840	1.191
	PI	-.022	.040	-.056	-.546	.586	.827	1.209
	E	-.005	.061	-.009	-.083	.934	.786	1.273
a. Dependent Variable: absres								

Sumber: Data olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.5.3. yang merupakan hasil uji heteroskedastisitas, dimana nilai signifikansi dari Persepsi Harga 0.611, *Peer Influence* 0.586, dan *E-WOM* 0.934. Maka, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independent memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas.



## 2.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6. Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.929	1.701		-1.134	.259
	Persepsi Harga	.749	.103	.515	7.291	<.001
	<i>Peer Influence</i>	.190	.066	.205	2.889	.005
	<i>E-WOM</i>	.283	.099	.208	2.856	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.6. dari hasil analisis regresi linier berganda maka akan menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1.929 + 0.749 (X1) + 0.190 (X2) + 0.283 (X3)$$

Koefisien regresi ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

### 1. Konstanta

Diketahui bahwa perbedaan antara konstanta -1.929 dan koefisien regresi persepsi harga 0.749, *peer influence* 0.190, *E-WOM* 0.283 mengindikasikan bahwa nilai konstanta dan regresi memiliki rentang nilai yang cukup jauh. Dimana, variabel dependen tanpa adanya pengaruh dari variabel independen memiliki nilai cukup tinggi, sedangkan kontribusi masing-masing dari variabel independen terhadap variabel dependen tergolong moderat hingga kecil. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan skala antarvariabel, rendahnya kontribusi variabel independen, atau hubungan yang kurang kuat dalam model.

Selain itu, nilai koefisien konstanta yaitu -1.929, serta dapat diinterpretasikan sebagai variabel dependen yaitu Minat Beli (Y), dimana jika variabel independennya seperti Persepsi Harga(X1), *Peer Influence*(X2), *E-WOM*(X3) memiliki nilai tetap tidak berubah atau tidak mempengaruhi. Artinya jika nilai X1,X2,X3 sama dengan nol maka nilai minat beli (Y) adalah -1.929.

## 2. *Peer Influence*

Koefisien regresi *peer influence* sebesar 0,190 dan bernilai positif. Maka, hal itu menunjukkan bahwa setiap terjadinya kenaikan 1% *peer influence* maka akan meningkatkan terhadap minat beli sebesar 19%, begitupun sebaliknya jika mengalami penurunan maka akan mengalami peningkatan minat beli sebesar 19%.

## 3. *E-WOM*

Koefisien regresi *E-WOM* sebesar 0,283 dan bernilai positif. Maka, hal itu menunjukkan bahwa setiap terjadinya kenaikan 1% *peer influence* maka akan meningkatkan terhadap minat beli sebesar 28,3%, begitupun sebaliknya jika mengalami penurunan maka akan mengalami peningkatan minat beli sebesar 28,3%.

## 2.9 Uji Koefisien Determinan

Tabel 4.7. Hasil uji koefisien determinan

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.511	1.669
a. Predictors: (Constant), E, P, PI				
b. Dependent Variable: MB				

Sumber: Data olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.7. yang memperlihatkan nilai koefisien determinan, diaman nilai R square sebesar 0.523 atau 52.3%. Artinya, bahwa variabel persepsi harga, *peer influence* dan *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 52,3% secara bersamaan. Sedangkan, untuk 47,7% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak diteliti.

## 4.8 Uji Hipotesis

### 4.8.1 Uji F

Tabel 4.8.1. Hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.604	3	116.201	41.701	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	317.667	114	2.787		
	Total	666.271	117			
a. Dependent Variable: MB						
b. Predictors: (Constant), E, P, PI						

Sumber: Data olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.8.1. yang memperlihatkan hasil uji F, dimana nilai signifikan  $0.001 < 0.05$ , menunjukkan bahwa persepsi harga, *peer influence*, *E-WOM* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji ANOVA, model penelitian ini dapat dianggap layak karena nilai F sebesar 41.701 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kekuatan yang signifikan, sementara nilai signifikansi  $< 0.001$  menandakan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen (persepsi harga, *peer influence*, *E-WOM*) dan variabel dependen (minat beli). Selain itu, jumlah variabilitas yang dapat dijelaskan oleh model *Sum of Squares Regression* sebesar 348.604 relatif besar dibandingkan dengan total variabilitas data sebesar 666.271, yang menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam data.

### 4.8.2 Uji t

Tabel 4.8.2. Hasil uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-1.929	1.701		-1.134	.259
	Persepsi Harga	.749	.103	.515	7.291	<.001
	<i>Peer Influence</i>	.190	.066	.205	2.889	.005
	<i>E-WOM</i>	.283	.099	.208	2.856	.005
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Data olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.8.2. memperlihatkan hasil uji t, dimananya hasilnya adalah signifikansi untuk Persepsi Harga yaitu 0.001, *Peer Influence* sebesar 0.005, dan *E-WOM* sebesar 0,005. Dari hasil ketiga variabel independent tersebut memiliki nilai signifikan atau memiliki nilai kurang dari 0.05, yang artinya bahwa setiap variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent.

## 4.9 Pembahasan

### 4.9.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Adanya penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada produk Somethinc, terutama pada produk serumnya. Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi harga memiliki hasil positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Jika dibandingkan dengan pengaruh teman sebaya dan *E-WOM*, persepsi harga memiliki pengaruh yang paling besar di antara variabel independen lainnya terhadap minat beli. Namun, dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien konstanta negatif, jika variabel X bernilai nol maka hasilnya akan negatif sesuai nilai koefisien konstanta tersebut. Nilai negatif konstanta terjadi dapat dikarenakan hasil karakteristik responden yaitu pada karakteristik pendapatan. Dimana sebagian responden menjawab bahwa pendapatan mereka sebesar kurang dari Rp3.000.000. Selain itu, karakteristik pekerjaan juga dapat mempengaruhi, karena dalam penelitian ini sebagian adalah seorang karyawan. Dari pendapatan dan pekerjaan mereka yang relatif rendah, mereka menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh produk Somethinc itu terlalu mahal atau tidak terjangkau bagi mereka. Sedangkan,

mereka masih memerlukan produk *skincare* dan kecantikan lainnya seperti facial wash, toner, sunscreen, dan lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa harga produk Somethinc terutama serumnya masih dianggap terlalu mahal untuk responden yang saya teliti. Maka, hal tersebut yang membuat minat beli terhadap produk menjadi rendah atau negatif.

Dalam hasil penelitian ini arah korelasi antara persepsi harga dengan minat beli adalah berlawanan. Jika persepsi harga tinggi, maka minat beli cenderung menurun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tinggi, karena menurut responden harga produk terlalu mahal sedangkan pendapatan mereka relatif kecil atau rendah. Maka, mereka cenderung tidak ingin membeli.

Kesimpulan ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu Menurut Anas et al., (2023) persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan dalam membeli perawatan wanita. Menurut Akbar et al., (2023) adanya pengaruh yang menguntungkan secara baik parsial maupun simultan antara persepsi harga dengan minat beli konsumen. Serta, untuk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, maka biaya maupun kualitas suatu produk harus ditingkatkan. Christian, (2022) menjelaskan bahwa terlihat adanya pengaruh baik dan besar mengenai persepsi harga terkait minat beli konsumen pada produk Wardah. Menurut Agustin & Amron, (2022) menjelaskan hasil penelitiannya persepsi harga memiliki hasil positif serta signifikan dengan minat beli pelanggan. Jadi, menurut peneliti terdahulu menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif bahwa data tersebar beragam disekitar rata-rata, dengan nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator persepsi harga yang menyatakan bahwa mereka merasa bahwa Somethinc ini memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan. Begitupun, pada pernyataan minat beli pada indikator keempat yang menyatakan bahwa harga produk Somethinc ini sesuai dengan kualitas dan juga pelayanan yang diberikan. Maka, dapat dikatakan mereka setuju bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan minat beli. Berdasarkan pada hasil penelitian ini yang menyatakan hasil yang positif dan signifikan, artinya bahwa seseorang akan membeli produk yang menurutnya memiliki harga yang terjangkau. Responden dalam penelitian ini menganggap bahwa harga produk Somethinc ini mahal, maka mereka akan beralih pada produk yang harganya relatif lebih murah.

#### **4.9.2 Pengaruh *Peer Influence* terhadap Minat Beli**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu terkait ada atau tidaknya pengaruh dari *peer influence* terhadap minat beli pada produk Somethinc, terutama pada produk serumnya. Dari hasil uji t dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *peer influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Walaupun nilai koefisien konstanta negatif, yang disebabkan oleh karakteristik pendapatan yang telah dijelaskan dalam pembahasan persepsi harga sebelumnya. *Peer influence* tetap memiliki pengaruh untuk meningkatkan minat beli seseorang. Jika pengaruh atau nilai *peer influence* tinggi, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil yang diperoleh *peer influence* dapat mempengaruhi minat beli, karena seseorang lebih percaya terhadap pendapat teman atau orang yang telah mereka kenal dibandingkan dengan iklan yang sering mereka lihat. Seorang teman memberikan rekomendasi sesuatu berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami, maka orang akan melihat secara langsung hasil yang telah dirasakan oleh temannya. Maka, dengan adanya kepercayaan terhadap pendapat temannya tersebut akan mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk membeli.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yaitu menurut Pranandiansyah (2023) terdapat hubungan yang menguntungkan dan sangat kuat antara pengaruh teman sebaya dan niat pembelian. Menurut Harwanto et al. (2020) pengaruh teman sebaya dan aktivitas promosi merupakan prediktor utama niat pembelian. Menurut Zhao et al. (2022), pengaruh teman sebaya yang peduli lingkungan mempengaruhi niat pembelian secara

positif. Jadi, peneliti terdahulu menyatakan bahwa *peer influence* dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif bahwa data tersebar beragam disekitar rata-rata, serta dengan nilai rata-rata tertinggi dengan pernyataan bahwa mereka tertarik untuk mencoba sebuah produk yang di rekomendasikan oleh temannya yang memiliki pengalaman yang baik terhadap produk tersebut. Sehingga, akan membuat seseorang lebih percaya bahwa produk tersebut merupakan produk yang bagus untuk digunakan. Maka, dapat disimpulkan bahwa *peer influence* berpengaruh terhadap minat beli.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi perusahaan sebagai acuan dalam memilih strategi untuk meningkatkan minat beli pada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif dan signifikan, sehingga nantinya perusahaan harus memberikan kesan yang baik kepada konsumen, sehingga mereka akan mengungkapkan kesan positif kepada rekan atau teman mereka. Maka, dengan begitu dapat meningkatkan minat beli seseorang terhadap suatu produk yang disebabkan oleh adanya pengaruh positif dari *peer influence*.

#### **4.9.3 Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu mengenai ada atau tidaknya pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli pada produk Somethinc, terutama pada produk serumnya. Serta, dalam hasil uji t variabel *E-WOM* memiliki hasil positif dan juga signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat terjadi, dikarenakan sebelum seseorang melakukan pembelian, terutama dengan melalui *e-commerce*. Maka, mereka cenderung melihat hasil review dan rating dalam toko tersebut. Jika memiliki review yang baik dan positif maka akan meningkatkan minat beli seseorang. Sebaliknya, jika hasil review produk tersebut buruk seperti banyak memberikan ulasan bahwa produk tersebut bocor saat produk sampai dan ulasan yang tidak amanah seperti tidak memberikan hadiah sesuai dengan apa yang pihak Somethinc berikan, bahkan sampai keluhan atas ketidakcocokan produk

yang menambah permasalahan kulit baru, maka konsumen akan mencari alternatif toko lain yang lebih baik, hal tersebut dilakukan untuk mengurangi kekecewaan jika membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pentingnya *E-WOM* dalam membangun rasa percaya terhadap produk, serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini, didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Menurut Atito et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam penelitiannya menemukan bahwa pelanggan lebih memilih melihat ulasan lebih dari satu merek untuk tujuan pembelian mereka, serta *E-WOM* memiliki dampak yang signifikan dalam minat pembelian pelanggan. Menurut Diana et al. (2024) menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah antara *E-WOM* dan minat beli, artinya semakin baik *E-WOM* maka semakin tinggi minat beli konsumen. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap minat beli. Menurut Anjani dan Falahi (2022) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara *E-WOM* terhadap minat beli. Menurut Muninggar et al. (2022) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara *E-WOM* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif bahwa data tersebar disekitar rata-rata. Dengan pernyataan bahwa mereka cenderung akan menghindari produk yang memiliki banyak ulasan negatif. Maka, ulasan negatif cenderung akan menurunkan minat beli seseorang dan akan mencari alternatif produk lain dengan ulasan lebih baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan pelayanan dan kualitas terbaik, sehingga dapat menghindari ulasan negatif yang tercatat di *e-commerce* perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif dan signifikan, sehingga nantinya perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat menghindari



review negatif dan mempertahankan rating terbaik. Maka, dengan begitu dapat meningkatkan minat beli.

#### 4.9.4 Implikasi teoritis

Berdasarkan implikasi teori yang peneliti gunakan pada variabel persepsi harga yaitu menurut Kurniawan, (2020) Menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi harga, memberikan makna terhadap harga tersebut, serta memungkinkan mereka melakukan perbandingan dengan produk sejenis lainnya. Dalam teori tersebut memiliki maksud bahwa konsumen cenderung memperhatikan dan membuat perbandingan harga pada jenis produk yang sama. Dengan membandingkan harga untuk setiap produk yang memiliki jenis yang sama, tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan minat beli. Hal ini berarti bahwa persepsi harga yang dianggap terjangkau dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu, yaitu menurut Agustin dan Amron, (2022) persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Konsumen cenderung memiliki persepsi harga terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian, dan mereka akan membandingkan harga produk *skincare* satu merek dengan merek lainnya yang dianggap sebanding dari segi kualitas dan manfaat produk tersebut.

Selanjutnya, hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah untuk membantu perusahaan untuk memahami persepsi harga dari konsumen kalangan menengah kebawah, agar harga pada produk Somethinc lebih terjangkau dan dapat berkompetitif dengan produk lainnya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Serta, agar produk Somethinc menjadi pilihan konsumen untuk produk yang akan mereka beli.

Pada *peer influence* yang memiliki hasil positif dan signifikan dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu menurut Firmansyah (2018) adanya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam

membeli suatu produk, salah satunya adalah faktor referensi kecil yang ada di sekitar individu yang dapat memberikan rujukan terkait bagaimana seseorang harus bersikap dan tingkah laku dalam membeli, yang menjadi referensi kecil yaitu kelompok kerja maupun kelompok pertemanan. Maksud dari teori tersebut yaitu bahwa pertemanan atau teman sebaya memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang, terutama dalam membeli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu menurut Harwanto et al. (2020) pengaruh teman sebaya dan aktivitas promosi merupakan prediktor utama niat pembelian, artinya bahwa teman sebaya memiliki pengaruh yang baik mampu dalam meningkatkan ketertarikan atau minat beli.

Kemudian untuk dampak yang dihasilkan pada variabel *peer influence* adalah untuk membantu perusahaan mengetahui faktor yang dapat meningkatkan minat beli selain harga yang baik adalah adanya pengaruh dari lingkungan pertemanan konsumen. Untuk mendapatkan feedback yang baik dari *peer influence* adalah dengan memberikan kesan yang baik saat pembelian, seperti kualitas sesuai dengan ekspektasi mereka. Maka, jika kesan yang mereka rasakan baik, akan menghasilkan feedback yang baik untuk perusahaan, yaitu dengan hasil rekomendasi mereka terhadap teman sebayanya atau rekan kerja.

Pada variabel *E-WOM* yang memiliki hasil penelitian positif dan signifikan terhadap minat beli, yaitu sesuai menurut Chrismardani (2023) komunikasi pemasaran menghasilkan dampak pada pembentukan merek suatu perusahaan dan berpengaruh pada opini, persepsi, serta keyakinan masyarakat terhadap suatu merek dan sebagai strategi pemasaran yang dapat memberikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan merek. Maksud dari teori tersebut adalah konsumen yang telah membeli suatu produk, mereka akan memberikan respon berupa ungkapan perasaan mereka dengan pengalaman yang telah mereka dapatkan. Kemudian hasil dari respon mereka akan menjadi jejak di *e-commerce*, yang kemudian akan dilihat oleh calon konsumen yang akan membeli. Jika respon yang mereka berikan positif, maka akan meningkatkan keyakinan calon konsumen dan begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu

menurut Nabilah dan Septiawan (2024) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh *E-WOM* yang positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya semakin baik *E-WOM* maka akan semakin tinggi minat beli.

Kemudian, untuk dampak yang dihasilkan penelitian ini pada variabel *E-WOM* adalah untuk membantu perusahaan dalam memperhatikan efek yang diberikan *E-WOM* dalam meningkatkan minat beli. Perusahaan dapat fokus pada meningkatkan kualitas dan visibilitas ulasan positif di platform *e-commerce*.

#### **4.9.5. Implikasi metodologi**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat ukur menggunakan kuesioner, serta menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 29 untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *peer influence*, dan *E-WOM* terhadap minat beli. Alasan peneliti menggunakan SPSS, yaitu dapat mengukur hubungan kausal antar variabel secara efektif, dapat digunakan dengan mudah, menghasilkan hasil yang akurat. Dengan analisis regresi linier berganda, penelitian ini berhasil dalam menunjukkan bahwa persepsi harga, *peer influence*, dan *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keunggulan dalam menggunakan metode ini adalah lebih sederhana untuk mengolah data yang besar, serta memberikan hasil yang akurat dan mudah dipahami untuk menjawab tujuan penelitian. Namun, kekurangan dalam metode ini yaitu hanya dapat mengukur hubungan langsung dan tidak dapat mengukur hubungan yang kompleks seperti mediasi atau moderasi. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan dapat menambah variabel intervening atau mengganti salah satu variabel dengan variabel yang lebih terbaru. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat fokus untuk sampel laki-laki dalam penelitian terbaru, karena dalam penelitian ini hanya fokus pada sampel perempuan saja.