

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Data dikumpulkan antara November dan Desember 2024. Kuesioner berisi 25 pertanyaan yang penulis tulis diisi oleh responden. Banyak jaringan media sosial, termasuk Instagram, Whatsapp, dan Telegram, digunakan untuk mengumpulkan data secara *online*. Dua ratus responden dikumpulkan dari metode ini. Namun karena sisa datanya tidak sesuai kriteria sampel yakni pelanggan Glad 2 Glow yang berdomisili di Jakarta Barat, maka hanya 155 data yang diteliti lebih lanjut.

4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian

Sub bab 4.1.1 ini mengulas karakteristik reponden penelitian, mencakup data demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Informasi ini penting untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta memberikan wawasan mengenai target pasar produk Glad 2 Glow di *platform e-commerce* Shopee.

1. Jenis Kelamin

Table 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	14	9.03
Perempuan	141	90.97
Total	155	100%

(Sumber: Olah Data, 2024)

Terlihat dari tabel di atas, 141 responden (90,97%) adalah perempuan, sedangkan 14 responden (9,03%) adalah laki-laki. Berdasarkan penelitian, produk Glad 2 Glow lebih banyak disukai oleh pelanggan wanita. Perbedaan penting ini memberikan informasi penting yang dapat digunakan oleh bisnis untuk membuat rencana pemasaran yang lebih efisien yang disesuaikan dengan kategori pelanggan utama mereka.

2. Usia

Table 4.2 Usia

Usia	Jumlah	Persentase
14 - 17	1	0.65
18 - 21	43	27.74
22 - 25	87	56.13
26 - 29	21	13.55
Di atas 29	3	1.94
Total	155	100%

(Sumber: Olah Data, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, responden terbanyak berasal dari kelompok usia 22-25 tahun, dengan total 87 responden (56,13%). Kelompok usia 18-21 tahun berada di posisi kedua dengan 43 responden (27,74%). Selanjutnya, rentang usia 26-29 tahun mencatat 21 responden (13,55%), sedangkan kelompok usia 14-17 tahun hanya diwakili oleh 1 responden (0,65%). Adapun responden dari kelompok usia di atas 29 tahun berjumlah 3 orang (1,94%). Data ini mengindikasikan bahwa produk Glad 2 Glow lebih diminati oleh konsumen muda, terutama mereka yang berusia 22-25 tahun.

3. Pekerjaan

Table 4.3 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	3	1.9
Pegawai Negeri	27	17.4
Pegawai Swasta	42	27.1
Pelajar/Mahasiswa	59	38.1
Wirausaha	24	15.5
Total	155	100%

(Sumber: Olah Data, 2024)

Data produk Glad 2 Glow pada tabel sebelumnya menunjukkan, tingkat popularitas yang lebih tinggi di kalangan **pelajar dan mahasiswa**, yang mencatatkan jumlah terbesar sebanyak 59 responden

atau 38,1%. Hal ini mungkin karena pelajar/mahasiswa lebih tertarik pada produk kecantikan yang terjangkau dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis serta lebih aktif mengikuti tren kecantikan. Selain itu, kelompok **pegawai swasta** dengan 42 responden atau 27,1% juga cukup signifikan, menunjukkan bahwa individu dengan pekerjaan tetap dan penghasilan stabil lebih memilih produk yang efisien dan tidak mengganggu rutinitas mereka. **Pegawai negeri sipil (PNS)** sebanyak 27 responden atau 17,4% juga menunjukkan ketertarikan, mencerminkan preferensi mereka pada produk yang menawarkan manfaat jangka panjang. **Wirasaha**, dengan 24 responden atau 15,5%, menunjukkan bahwa pengusaha juga peduli terhadap penampilan dan merawat diri untuk menjaga kepercayaan diri dalam menjalankan usaha mereka. Sementara itu, **ibu rumah tangga** hanya mencatatkan 3 responden atau 1,9%, yang menunjukkan bahwa produk ini mungkin tidak sepopuler di kalangan ibu rumah tangga dibandingkan dengan kelompok lainnya.

4. Penghasilan

Table 4.4 Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<Rp. 500.000	18	12
Rp. 500.000 - Rp.1.500.000	27	17
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	22	14
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	40	26
>Rp. 5.000.000	48	31
Total	155	100

(Sumber: Olah Data, 2024)

Mayoritas pengguna produk Glad 2 Glow berada pada tingkat pendapatan lebih tinggi, berdasarkan grafik distribusi pendapatan bulanan responden. Sebanyak 31% responden (48 individu) berpenghasilan lebih dari Rp.5.000.000, sementara 26% responden (40 individu) berpenghasilan antara Rp.3.000.000 dan Rp.5.000.000. Selain itu, 27% responden, atau 17% sampel, berpenghasilan antara Rp.500.000 hingga Rp.1.500.000, sedangkan 22 responden, atau 14% sampel, berpenghasilan antara Rp.1.500.000 hingga Rp.3.000.000.

hanya 18 responden, atau 12% dari total, yang berpenghasilan kurang dari Rp.500.000.

Hasil ini menunjukkan bahwa produk Glad 2 Glow banyak diminati oleh konsumen dengan pendapatan menengah ke atas, yang mencerminkan daya beli yang cukup kuat. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan untuk membeli produk perawatan kecantikan, yang kemungkinan juga mencerminkan kualitas dan harga produk Glad 2 Glow. Sebagian kecil konsumen yang memiliki pendapatan lebih rendah tetap menjadi bagian dari pasar, namun fokus utama untuk pengembangan produk dan pemasaran bisa diarahkan pada konsumen dengan pendapatan menengah ke atas yang memiliki daya beli lebih tinggi.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Table 4.5 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	155	1	5	3,77	1,066
KP2	155	1	5	3,75	1,389
KP3	155	1	5	3,82	1,066
KP4	155	1	5	3,58	1,376
KP5	155	1	5	3,64	1,381
KP6	155	1	5	3,70	1,136
KP7	155	1	5	3,46	1,359
EWOM1	155	1	5	3,65	1,143
EWOM2	155	1	5	3,37	1,446
EWOM3	155	1	5	3,37	1,512
EWOM4	155	1	5	3,83	1,152
EWOM5	155	1	5	3,66	1,369
EWOM6	155	1	5	4,04	1,104
EWOM7	155	1	5	3,94	1,188
EWOM8	155	1	5	3,83	1,315
H1	155	1	5	3,63	1,320
H2	155	1	5	3,48	1,276
H3	155	1	5	3,61	1,341
H4	155	1	5	3,83	1,295
CM1	155	1	5	3,63	1,145
CM2	155	1	5	3,95	1,240
CM3	155	1	5	3,84	1,251
CM4	155	1	5	3,46	1,286
CM5	155	1	5	3,59	1,215
CM6	155	1	5	3,61	1,452
Valid N (listwise)	155				

(Sumber: Olah Data, 2024)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, penjelasan disampaikan sebagai berikut:

1. Tujuh indikator digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (KP1 hingga KP7). Dengan standar deviasi yang sangat beragam, yaitu antara

1,066 hingga 1,376, maka nilai rata-rata (mean) indikator ini berada di antara 3,46 hingga 3,82. KP3 (3,82) yang merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut. Namun, KP7 (3,46), yang merupakan indikator dengan rata-rata terendah, menunjukkan bahwa responden menilai pernyataan mengenai keputusan pembelian pada indikator ini lebih rendah.

2. Kedelapan indikator (EWOM1 hingga EWOM8) yang membentuk variabel electronic word of mouth (E-WOM) dengan deviasi standar 1,104 hingga 1,512 dan rata-rata 3,37 hingga 4,04. Indikator EWOM6 (4,04) memiliki rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi tertentu sangat memengaruhi persepsi responden. Sebaliknya, indikator dengan rata-rata terendah adalah EWOM2 dan EWOM3 (3,37), yang mengindikasikan bahwa pernyataan terkait indikator ini mendapat penilaian yang kurang kuat dari responden.
3. Variabel harga memiliki empat indikator (H1 hingga H4) dengan rata-rata nilai berkisar antara 3,48 hingga 3,83 dan standar deviasi antara 1,276 hingga 1,341. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah H4 (3,83), yang menunjukkan bahwa harga dinilai sebanding dengan kualitas produk oleh responden. Sementara itu, H2 (3,48) memiliki rata-rata terendah, yang dapat diartikan bahwa aspek harga tertentu pada indikator ini memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan persepsi konsumen.
4. Enam indikator (CM1 hingga CM6) berkisar antara 1,145 hingga 1,452. Sedangkan nilai rata-rata yang digunakan untuk mengukur faktor citra merek berkisar antara 3,46 hingga 3,95. Dengan rata-rata tertinggi pada indikator CM2 (3,95) menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai opini sangat baik terhadap suatu merek. Di sisi lain, CM4 (3,46) memiliki rata-rata terendah, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra merek pada indikator ini masih perlu diperbaiki agar dapat memberikan dampak yang lebih besar pada responden

4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r tabel yang dapat ditentukan dari df ($n-2$), adalah cara uji validitas dilakukan Untuk 155 responden, $df = 153$, dan r -tabelnya = 0,1577. Hal tersebut dapat dianggap sah apabila r -hitungnya melebihi r -tabel.

Table 4.6 Hasil Uji Validitas

Variable	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,706	0,1577	Valid
	2	0,643	0,1577	Valid
	3	0,644	0,1577	Valid
	4	0,790	0,1577	Valid
	5	0,768	0,1577	Valid
	6	0,780	0,1577	Valid
	7	0,746	0,1577	Valid
EWOM	1	0,694	0,1577	Valid
	2	0,657	0,1577	Valid
	3	0,667	0,1577	Valid
	4	0,813	0,1577	Valid
	5	0,690	0,1577	Valid
	6	0,658	0,1577	Valid
	7	0,689	0,1577	Valid
	8	0,770	0,1577	Valid
Harga	1	0,822	0,1577	Valid
	2	0,752	0,1577	Valid
	3	0,754	0,1577	Valid
	4	0,556	0,1577	Valid
Citra Merek	1	0,665	0,1577	Valid
	2	0,589	0,1577	Valid
	3	0,732	0,1577	Valid
	4	0,829	0,1577	Valid
	5	0,805	0,1577	Valid
	6	0,709	0,1577	Valid

(Sumber: Olah Data, 2024)

Berdasarkan hasil uji validitas, masing-masing faktor berikut harga, citra merek, E-WOM, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r table sebesar 0,1577. Hal ini menunjukkan bahwa setiap bojek yang digunakan dalam penelitian dapat dikontak untuk mengevaluasi variabel terkait. Validitas ini menunjukkan bahwa instrumen dapat diandalkan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Hasil Uji Realibitas

Dalam pengujian realibilitas, Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi item kuesioner. Angka ini menunjukkan tingkat korelasi antara komponen suatu variabel nilai yang lebih tinggi dari 0,6 dianggap sebagai sinyal yang dapat di percaya.

Table 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,847	0,60	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,850	0,60	Reliabel
Harga	0,693	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,814	0,60	Reliabel

(Sumber: Olah Data, 2024)

Berdasarkan hasil uji reabilitas, masing-masing variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti variabel-variabel tersebut saling bergantung. Variabel keputusan pembelian menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi di antara komponen-komponennya, dengan nilai sebesar 0,847. Dengan nilai sebesar 0,850, electronic word of mouth (E-WOM) memiliki realibilitas yang sangat tinggi. Lebih jauh, karena nilai variabel harga sebesar 0,693 melampaui kriteria dependen, maka variabel tersebut dianggap konsisten. Nilai variabel citra merek sebesar 0,814 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup tinggi di antara komponen-komponennya. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk pengolahan data.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang tersisa terdistribusi secara teratur. Dalam hal ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi monte carlo. Jika nilai signifikansi monte carlo 2-tailed lebih tinggi dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal.

Table 4.8 Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji		Nilai
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.129 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	0,120
	Upper Bound	0,138

(Sumber: Olah Data, 2024)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Monte Carlo (2-tailed) sebesar 0,129 lebih besar dari 0,05. Data penelitian yang tersisa dapat dianggap terdistribusi secara teratur karena nilai signifikansinya melebihi batas ambang. Dengan demikian, data penelitian ini memenuhi standar kenormalan dan layak untuk dijelaskan lebih lanjut.

2. Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas, digunakan untuk menemukan perbedaan varian dalam model regresi. Ketika varians esalahan bervariasi antar nilai prediktor, ketidakkonsistenan ini muncul. Uji ini membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan ambang batas 0,05 dengan menggunakan uji Spearman. Tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada model jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Table 4.9 Hasil Uji Heteroskedistisitas

Correlations		
Variabel	Sig. minimal	Nilai Sig.
E-WOM	0.05	0,824
Harga	0.05	0,899
Citra Merek	0.05	0,483

(Sumber: Olah Data, 2024)

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel ketiga (E-WOM, harga, dan citra merek) memiliki nilai signifikansi (0,824, 0,899,0,483) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kelebihan heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan tidak ada. Dengan kata lain, model regresi dapat diandalkan untuk analisis tambahan karena varians kesalahannya konstan dan seragam di semua variabel prediktor.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah

variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang substansial satu sama lain. Proses ini diukur menggunakan dua statistik, toleransi dan Variance Inflation factor (VIF). Jika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10, multikolinearitas dapat ditentukan.

Table 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
TOTAL_EWOM	0,130	7,699
TOTAL_HG	0,192	5,201
TOTAL_cm	0,101	9,896

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

(Sumber: Olah Data, 2024)

Tabel 4.1.1 menampilkan hasil uji multikolinearitas beserta nilai toleransi dan VIF setiap variabel. Variabel E-WON memiliki nilai toleransi 0,130 dan VIF 7,699 menurut hasil uji. Tidak ada multikolinearitas serius, seperti ditunjukkan oleh nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Dengan VIF sebesar 5,201 dan nilai toleransi sebesar 0,192 maka variabel harga menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Dengan VIF sebesar 9,896 dan nilai toleransi sebesar 0,101 maka brand image menunjukkan tidak adanya tanda-tanda multikolinearitas karena seluruh nilai VIF masih dibawah angka 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa permasalahan multikolinearitas tidak terdapat pada model regresi ini.

4. Uji Analisis Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ dimana a adalah konstanta, b1, b2, dan b3 adalah koefisien individual yang terkait dengan variabel independen, dan e adalah variabel tambahan yang bukan bagian dari model tetapi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Table 4.11 Hasil Uji linear

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	0,391	0,608		0,643	0,521
TOTAL_EWOM	0,174	0,055	0,196	3,182	0,002
TOTAL_HG	0,550	0,086	0,326	6,436	0,000
TOTAL_cm		0,081	0,473	6,774	0,000

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

(Sumber: Olah Data, 2024)

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 0,391 + 0,174(E-WOM) + 0,550(\text{Harga}) + 0,550(\text{Citra Merek})$$

Berdasarkan koefisien regresi, E-WOM, harga, dan citra merek merupakan variabel independen yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah penjelasan koefisien regresi tersebut:

1. Dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda diperoleh nilai konstan sebesar 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (E-WOM, Harga, dan Citra Merek) bernilai nol, maka nilai prediksi keputusan pembelian (Y) adalah 0,391.
2. Berdasarkan E-WOM sebesar 0,174, kenaikan satu satuan E-WOM diprediksi akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,174 satuan, dengan catatan semua parameter lainnya tetap sama. Berdasarkan hasil ini, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang E-WOM (seperti ulasan atau rekomendasi produk).
3. Koefisien harga sebesar 0,550 menunjukkan bahwa, jika semua variabel lainnya tetap sama, keputusan pembelian suatu produk akan naik sebesar 0,550 satuan setiap kali harganya naik satu satuan. Kenaikan harga yang wajar dan sejalan dengan permintaan pasar dan kualitas produk dapat mendorong lebih banyak orang untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga.

4. Dengan koefisien citra merek 0,550, akan ada peningkatan 0,550 unit dalam keputusan pembelian untuk setiap peningkatan unit dalam iklan produk, dengan asumsi semua parameter lainnya tetap sama. Persepsi merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, yang menunjukkan pentingnya persepsi merek dalam mendorong pembelian konsumen.

4.4 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menentukan seberapa besar komponen independen dalam model penelitian mempengaruhi variasi variabel dependen keputusan pembelian. Skor R square yang disesuaikan menawarkan pandangan yang lebih realistis tentang seberapa baik model menjelaskan data, terutama dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model. Berikut adalah temuan uji koefisien determinasi model regresi.

Table 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.926	.924	1.756

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, E-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Olah Data, 2024)

Hasil analisis koefisien determinasi yang menghasilkan Adjusted R Square sebesar 0,924 menunjukkan bahwa variabel ketiga dalam model ini, yaitu E-WOM, harga, dan citra merek, mampu mempengaruhi Keputusan pembelian besar 92,4%. Ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan sangat sesuai dalam menggambarkan dampak ketiga variabel terhadap keputusan pembelian. Skor yang tinggi ini menunjukkan bahwa Sebagian besar perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh elemen-elemen yang dianalisis dapat dijelaskan oleh model ini.

2. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah faktor-faktor independen yang digabungkan memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen, dalam contoh ini keputusan untuk membeli. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05 maka setidaknya satu variabel independen secara signifikan.

Berikut ini adalah temuan uji F yang menunjukkan bagaimana harga, citra merek, dan E-WOM bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli:

Table 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5803,683	3	1934,561	627,097	.000 ^b
Residual	465,827	151	3,085		
Total	6269,510	154			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, E-WOM

(Sumber: Olah Data, 2024)

Hasil uji F digunakan untuk menghitung nilai signifikansi, yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hasilnya, model regresi yang diuji cukup mampu menggambarkan bagaimana ketiga variabel independen mempengaruhi keputusan membeli.

3. Hasil Uji T

Uji T digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan faktor independennya adalah E-WOM, harga, dan citraa merek. Uji T menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam kaitanya dengan nilai T dan tingkat signifikansinya. Berikut ini adalah temuan uji T untuk masing-masing variabel yang diteliti.

Table 4.14 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,391	0,608		0,643	0,521
TOTAL_EWOM	0,174	0,055	0,196	3,182	0,002
TOTAL_HG	0,550	0,086	0,326	6,436	0,000
TOTAL_CM	0,550	0,081	0,473	6,774	0,000

a. Dependent Variable: TOTAL_KK

(Sumber: Olah Data, 2024)

Kesimpulan berikut diambil berdasarkan temuan analisis:

1. **E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)**: Berdasarkan hasil uji T, nilai t hitung untuk E-WOM adalah 3,182, yang lebih besar dari t table sebesar 1,976. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) E-WOM kurang dari 0,05, yaitu 0,002. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif.
2. **Harga**: Nilai T harga sebagaimana ditentukan oleh uji T adalah 6,436, yang jauh lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk membeli sangat dipengaruhi oleh harga. Harga kurang dari 0,05 dan memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. **Citra Merek**: Dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,976, nilai t citra merek adalah 6,774. Hal ini menunjukkan bagaimana citra merek memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Nilai signifikansinya (Sig.) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 yang selanjutnya mendukung gagasan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T untuk E-WOM, nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 yaitu 0,002, dan nilai t-hitung sebesar 3,182 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,976. Hal ini menunjukkan bagaimana E-WOM secara positif dan baik mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, pendapat pelanggan tentang komunikasi elektronik yang berbentuk evaluasi atau saran dapat mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli barang. Ulasan positif yang tersebar di media sosial atau *platform e-commerce* memiliki pengaruh yang besar, karena konsumen cenderung lebih mempercayai opini orang lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan analisis deskriptif, item "Saya merasa mudah menghubungi penjual produk Glad 2 Glow melalui fitur yang tersedia di Shopee" (EWOM2) memperoleh rata-rata 3,37, yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam berkomunikasi dengan penjual melalui *platform* digital mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan akses ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau klarifikasi sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Semakin mudah komunikasi antara penjual dan pembeli, semakin tinggi kepercayaan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen, yang dapat meningkatkan niat untuk membeli.

Selain itu, item "Deskripsi bahan atau komposisi produk Glad 2 Glow di Shopee memberikan gambaran yang akurat mengenai kualitas produk" (EWOM6) mencatatkan rata-rata tertinggi sebesar 4,04, yang menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Pelanggan lebih yakin bahwa mereka memilih produk yang memenuhi keinginan dan harapan mereka jika deskripsi produk akurat. E-WOM yang menyajikan informasi yang jelas dan relevan ini dapat berfungsi sebagai cara untuk mengurangi ketidakpastian konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Penelitian terdahulu oleh Ardana et al. (2024) E-WOM memiliki dampak besar pada apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli. Umpan balik atau saran dari pelanggan lain yang telah membeli barang tersebut mungkin meningkatkan reputasinya dan mempengaruhi penilaian. Menurut Pratiwi & Silitonga (2024), E-WOM juga berperan sebagai mediator dalam meningkatkan persepsi merek dan mempengaruhi pilihan pelanggan. Kesimpulan ini menyiratkan betapa pentingnya bagi bisnis untuk menggunakan E-WOM sebagai strategi pemasaran yang ampuh. Melalui ulasan dan rekomendasi konsumen, perusahaan dapat memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan komunikasi yang mudah antara penjual dan pembeli serta memberikan deskripsi produk yang jelas agar konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk.

4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi uji t menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, kurang dari 0,05, nilai t-harga sebesar 6,436 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,976. Hal ini menunjukkan bagaimana biaya secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, harga merupakan faktor signifikan yang dipertimbangkan pembeli saat memutuskan apa yang akan dibeli. Ketika harga lebih terjangkau dan lebih sesuai dengan nilai yang dipersepsikan, pelanggan cenderung lebih memilih untuk membeli.

Berdasarkan analisis deskriptif, item "Konsumen merasa bahwa harga produk Glad 2 Glow di Shopee lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang tersedia di *platform* tersebut" (H2) memperoleh rata-rata 3,48, harga yang kompetitif dapat memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan harga lebih rendah dibandingkan produk sejenis bisa menarik minat konsumen dan menjadi faktor utama dalam pilihan mereka. Saat membuat penilaian mengenai apa yang akan dibeli, konsumen terutama mencari nilai tambahan, yang didefinisikan sebagai produk berkualitas tinggi dengan biaya lebih rendah.

Sementara itu, item "Manfaat yang didapatkan konsumen dari produk Glad 2 Glow melebihi harga yang ditawarkan" (H4) mendapatkan rata-rata 3,83, membandingkan manfaat yang lebih tinggi dengan biaya merupakan pertimbangan penting ketika melakukan pembelian. Jika pelanggan yakin manfaatnya lebih besar daripada biayanya, kemungkinan besar mereka akan senang dan membeli barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memandang harga sebagai angka dan nilai yang dirasakan.

Penelitian oleh Ahnaf & Lestari (2024) dan Agnes et al. (2024) Pada *platform* e-commerce, harga yang kompetitif sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Jika dipadukan dengan keunggulan lain yang diberikan produk, harga yang lebih rendah mungkin akan menarik pelanggan dan membuat produk lebih menarik. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk menawarkan harga

yang kompetitif di pasar, terutama di *platform* e-commerce, agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Untuk mendorong lebih banyak orang melakukan pembelian, bisnis harus memastikan bahwa keunggulan produk lebih besar daripada biayanya.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000 kurang dari 0,05, nilai t citra merek sebesar 6,774 lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat mempengaruhi citra merek. Konsumen lebih cenderung memilih produk dari bisnis yang memiliki reputasi baik. Pelanggan mungkin merasa lebih yakin bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka jika merek tersebut memiliki reputasi positif.

Dalam analisis deskriptif, item "Saya merasa bahwa warna kemasan Glad 2 Glow dapat membantu membangun identitas merek yang kuat" (CM2) memperoleh rata-rata tertinggi 3,95, yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap kemasan produk sebagai elemen penting dalam membangun identitas merek. Persepsi pelanggan terhadap suatu produk dapat ditingkatkan dengan kemasan menarik yang mencerminkan merek tersebut. Kemasan tidak hanya berperan sebagai pelindung produk, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai dan pesan dari merek kepada konsumen.

Sementara itu, item "Produk Glad 2 Glow memiliki kemasan yang lebih unik dan menarik jika dibandingkan dengan produk sejenis" (CM4) memperoleh rata-rata 3,46, yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap kemasan produk ini lebih menarik dibandingkan produk lainnya. Kemasan yang unik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, membuatnya lebih menonjol di pasar yang penuh dengan pilihan serupa. Hal ini mungkin berdampak pada keputusan konsumen untuk memilih produk ini dibandingkan produk pesaing.

Penelitian oleh Ernawati (2022) dan Purnomo (2024) keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kesan merek. Daya tarik suatu produk dan kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dapat ditingkatkan dengan citra merek yang baik. Penelitian ini menyoroti betapa pentingnya bagi bisnis untuk mempertahankan kendali atas citra merek dan desain kemasan produk mereka. Karena citra merek yang kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisnis harus memastikan bahwa desain kemasan dan elemen merek lainnya dapat membentuk identitas yang kuat di mata mereka.

