

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas hasil penelitian serta juga analisis dari skripsi yang berjudul “Pengaruh *electronic word of mouth* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada forum jual beli *online* dimediasi melalui minat beli (studi pada grup jual beli di Facebook). Variabel X atau independent dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Variasi Produk (X2), dengan menggunakan Variabel Z atau intervening dalam penelitian ini yaitu Minat Beli (Z), Sedangkan Variabel Y atau dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

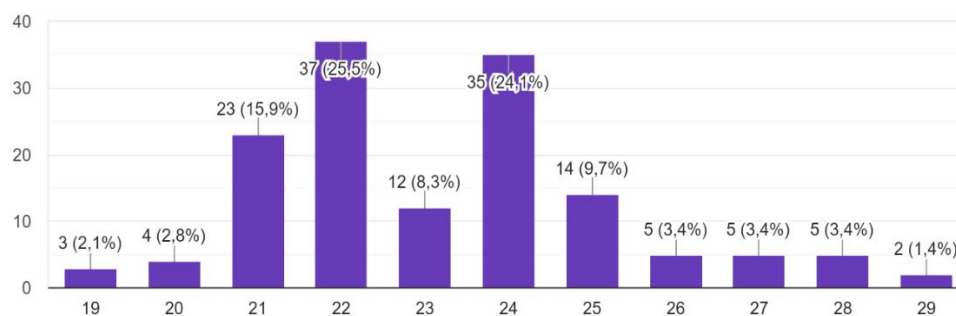
4.1. Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

Penelitian mempunyai jumlah sampel sebanyak 145 orang responden yang merupakan pengguna forum jual beli di Facebook. Data diperoleh dengan cara menyebarkan beberapa pernyataan dalam bentuk kuesioner secara *online* untuk memperoleh informasi langsung dari responden sesuai dengan obyek penelitian, peneliti memperoleh gambaran tentang profil responden penelitian yang dideskripsikan berdasarkan Usia dan Jenis kelamin.

4.1.1. Profil Usia Responden

Berikut adalah data mengenai usia para responden yang terlibat sebagai pengguna forum jual beli di Facebook yang ada dalam gambar 4.1 di bawah ini :

Usia (contoh: 21)
145 jawaban

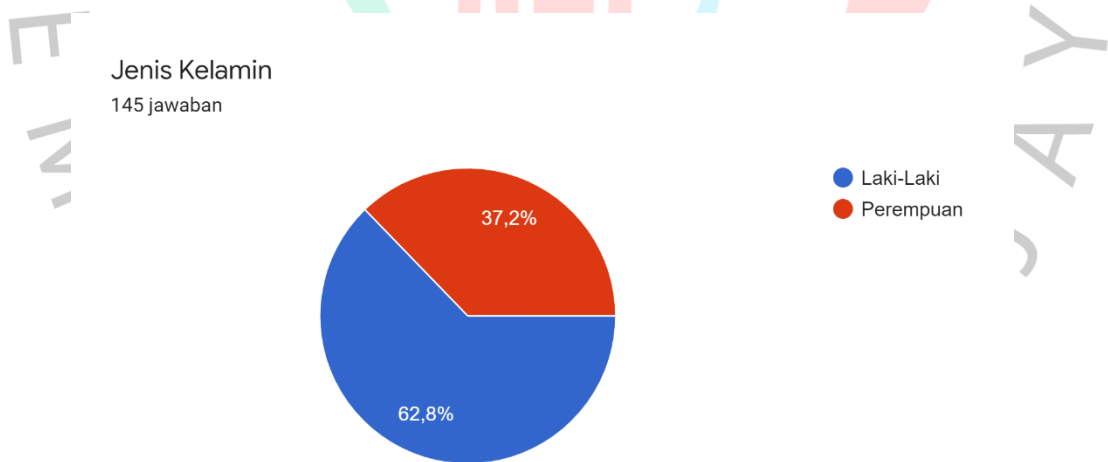


Gambar 4. 1. Profil Usia Responden (Hasil Olah Data, 2022)

Berdasarkan pada hasil olah data yang dapat dilihat pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa responden yang terlibat sebagai pengguna forum jual beli di Facebook berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 22 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau 25,5%, responden yang berusia 24 tahun sebanyak 35 orang atau 24,1%, responden yang berusia 21 tahun sebanyak 23 orang atau 15,9%, selanjutnya responden yang berusia 25 tahun sebanyak 14 orang atau 9,7%, responden yang berusia 23 tahun sebanyak 12 orang atau 8,3%, lalu responden yang berusia 26, 27 dan 28 sebanyak masing-masing 5 orang atau 3,4%, responden berusia 20 tahun sebanyak 4 orang atau 2,8%, responden berusia 19 tahun sebanyak 3 orang atau 2,1% dan responden berusia 29 tahun sebanyak 2 orang atau 1,4%.

4.1.2. Profil Jenis Kelamin Responden

Responden penelitian ini dikelompokkan menurut jenis kelaminnya yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini mengenai jenis kelamin para responden yang terlibat sebagai pengguna forum jual beli *online* di Facebook dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4. 2. Profil Jenis Kelamin Responden (Hasil Olah Data, 2022)

Dari hasil olah yang dapat dilihat pada gambar di atas, diketahui responden yang terlibat sebagai pengguna Forum jual beli online di Facebook berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 91 orang atau 62,8% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang atau 37,2%.

4.2. Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

Analisis statistik deskripsi dibuat bertujuan untuk melihat gambaran dari setiap indikator yang ada pada variabel penelitian yang disajikan menggunakan statistik deskriptif data. Jawaban yang responden berikan akan dideskripsikan dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum dan skor aktual.

4.2.1. Analisis Penelitian Data Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

a. *Intensity*

Intensitas seseorang menerima informasi dapat menjadi tolak ukur tingkat *electronic word of mouth*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh *intensity*, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4. 1. *Tanggapan Responden Terhadap Indikator Intensity*

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	64	44,1%	67	46,2%	14	9,7%	0	0,0%	0	0,0%	630
2	X1.2	52	35,9%	71	49,0%	22	15,2%	0	0,0%	0	0,0%	610
3	X1.3	50	34,5%	66	45,5%	21	14,5%	8	5,5%	0	0,0%	593
Skor Aktual												1833
Skor Ideal: 5 x 3 x 145												2175

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel *Electronic Word of Mouth* indikator *Intensity* menjadi lima kategori kelompok: sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor *intensity* terendah adalah 3 (jumlah pernyataan) x 1 (skor terendah) x 145 (jumlah responden) = 435, dan skor tertinggi adalah 3 (jumlah pernyataan) x 5 (skor tertinggi) x 145 (jumlah responden) = 2,175. Jadi jika interval yang dihitung adalah 1740 (skor tertinggi-skor terendah) dan dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total), hasilnya

adalah 348. Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.3 di bawah ini:

Sangat Buruk	Buruk	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
435	783	1131	1479	1827
				1833
2175				

Gambar 4. 3. Pengkategorian Indikator Intensity (Hasil Olah Data, 2022)

Skor aktual dari Indikator *intensity* adalah 1833. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 1833 termasuk dalam kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator *intensity* berada pada kategori sangat baik.

b. *Information*

Informasi dapat menjadi tolak ukur untuk mengukur tingkat *electronic word of mouth* yang ada, Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh *information*, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Information

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.4	62	42,8%	55	37,9%	27	18,6%	1	0,7%	0	0,0%	613
2	X1.5	24	16,6%	65	44,8%	51	35,2%	5	3,4%	0	0,0%	543
3	X1.6	57	39,3%	82	56,6%	6	4,1%	0	0,0%	0	0,0%	631
4	X1.7	62	42,8%	75	51,7%	8	5,5%	0	0,0%	0	0,0%	634
Skor Aktual												2421
Skor Ideal: 5 x 4 x 145												2900

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel *Electronic Word of Mouth* indikator *information* menjadi lima kategori kelompok: sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor terendah *information* adalah $4 \text{ (jumlah pernyataan)} \times 1 \text{ (skor terendah)} \times 145 \text{ (jumlah responden)} = 580$, dan skor tertinggi adalah $4 \text{ (jumlah pernyataan)} \times 5 \text{ (skor tertinggi)} \times 145 \text{ (jumlah responden)} = 2,900$. Jadi jika interval yang dihitung adalah 2,320 (skor tertinggi-skor terendah) dan dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total), hasilnya adalah 464. Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.4 di bawah ini:

	Sangat Buruk	Buruk	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
				2421	
	580	1044	1508	1972	2436
					2900

Gambar 4. 4. Pengkategorian Indikator Information (Hasil Olah Data, 2022)

Skor aktual dari Indikator *information* adalah 2421. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 2421 termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator *information* berada pada kategori baik.

c. Recommendation Framming

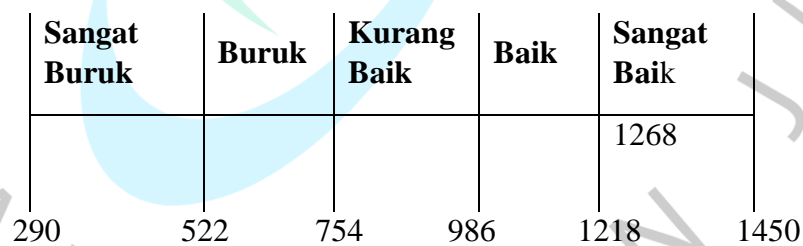
Rekomendasi menjadi salah satu tolak ukur dalam *electronic word of mouth*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh *recommendation framing*, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 3. *Tanggapan Responden Terhadap Indikator Recommendation Framming*

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.8	61	42,1%	74	51,0%	9	6,2%	1	0,7%	0	0,0%	630
2	X1.9	66	45,5%	72	49,7%	6	4,1%	1	0,7%	0	0,0%	638
Skor Aktual											1268	
Skor Ideal: 5 x 2 x 145											1450	

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel *Electronic Word of Mouth* indikator *recommendation framing* menjadi lima kategori kelompok: sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor *recommendation framing* terendah adalah 2 (jumlah pernyataan) x 1 (skor terendah) x 145 (jumlah responden) = 290, dan skor tertinggi adalah 2 (jumlah pernyataan) x 5 (skor tertinggi) x 145 (jumlah responden) = 1,450. Jadi jika interval yang dihitung adalah 1,160 (skor tertinggi-skor terendah) dan dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total), hasilnya adalah 232. Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.5 di bawah ini:



Gambar 4. 5. Pengkategorian Indikator Recommendation Framming (Hasil Olah Data, 2022)

Skor aktual dari Indikator *recommendation framing* adalah 1268. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 1268 termasuk dalam kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator *recommendation framing* berada pada kategori sangat baik

4.2.2. Analisis Penelitian Data Variabel Variasi Produk (X2)

a. Merek Produk

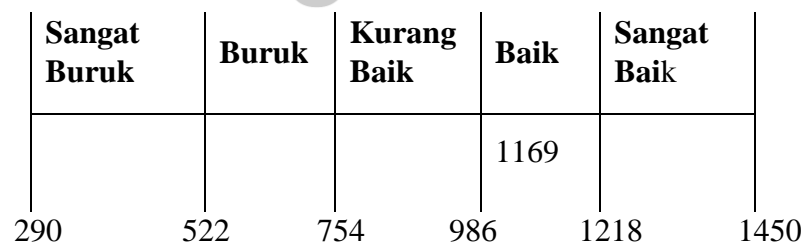
Merek dari sebuah produk menjadi tolak ukur tingkat variasi sebuah produk. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh merek produk, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4. 4. *Tanggapan Responden Terhadap Indikator Merek Produk*

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	50	34,5%	59	40,7%	33	22,8%	3	2,1%	0	0,0%	591
2	X2.2	40	27,6%	67	46,2%	34	23,4%	4	2,8%	0	0,0%	578
Skor Aktual											1169	
Skor Ideal: 5 x 2 x 145											1450	

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel variasi produk indikator merek produk menjadi lima kategori kelompok: sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor merek produk terendah adalah 2 (jumlah pernyataan) x 1 (skor terendah) x 145 (jumlah responden) = 290, dan skor tertinggi adalah 2 (jumlah pernyataan) x 5 (skor tertinggi) x 145 (jumlah responden) = 1,450. Jadi jika interval yang dihitung adalah 1,160 (skor tertinggi-skor terendah) dan dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total), hasilnya adalah 232. Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.6 di bawah ini



Gambar 4. 6. Pengkategorian Indikator Merek Produk (Hasil Olah Data, 2022)

Skor aktual dari Indikator merek produk adalah 1169. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 1169 termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator merek produk berada pada kategori baik.

b. Kelengkapan Produk

Kelengkapan sebuah produk dapat menjadi tolak ukur tingkat variasi sebuah produk. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh kelengkapan produk, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5. *Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kelengkapan Produk*

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.3	50	34,5%	70	48,3%	19	13,1%	6	4,1%	0	0,0%	599
2	X2.4	39	26,9%	65	44,8%	39	26,9%	2	1,4%	0	0,0%	576
Skor Aktual												1175
Skor Ideal:												1450
5 x 2 x 145												

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel variasi produk indikator kelengkapan produk menjadi lima kategori kelompok: sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor kelengkapan produk terendah adalah 2 (jumlah pernyataan) x 1 (skor terendah) x 145 (jumlah responden) = 290, dan skor tertinggi adalah 2 (jumlah pernyataan) x 5 (skor tertinggi) x 145 (jumlah responden) = 1,450. Jadi jika interval yang dihitung adalah 1,160 (skor tertinggi-skor terendah) dan dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total), hasilnya adalah 232. Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.7 di bawah ini:

Sangat Buruk	Buruk	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
290	522	754	986	1218
			1175	1450

Gambar 4. 7. Pengkategorian Indikator Kelengkapan Produk (Hasil Olah Data, 2022)

Skor aktual dari Indikator kelengkapan produk adalah 1175. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 1175 termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator kelengkapan produk berada pada kategori baik.

c. Ukuran Produk

Ukuran produk dapat menjadi tolak ukur untuk mengukur tingkat variasi sebuah produk. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh ukuran produk, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ukuran Produk

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.5	31	21,4%	53	36,6%	48	33,1%	11	7,6%	2	1,4%	535
Skor Aktual												535
Skor Ideal: 5 x 1 x 145												725

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel variasi produk indikator ukuran produk menjadi lima kategori kelompok: sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor ukuran produk terendah adalah 1 (jumlah pernyataan) x 1 (skor terendah) x 145 (jumlah responden) = 145, dan skor tertinggi adalah 1 (jumlah pernyataan) x 5 (skor tertinggi) x 145 (jumlah responden) = 725. Jadi jika interval yang dihitung adalah 580 (skor tertinggi-skor terendah) dan

dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total), hasilnya adalah 116. Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.8 di bawah ini

Sangat Buruk	Buruk	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
145	261	377	493	609
			535	
				725

Gambar 4. 8. Pengkategorian Indikator Ukuran Produk (Hasil Olah Data, 2022)

Skor aktual dari Indikator ukuran produk adalah 535. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 535 termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator ukuran produk berada pada kategori baik.

d. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat menjadi tolak ukur untuk tingkat variasi produk. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh kualitas produk, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.6	43	29,7%	63	43,4%	30	20,7%	8	5,5%	1	0,7%	574
	Skor Aktual											574
	Skor Ideal: 5 x 1 x 145											725

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel variasi produk indikator kualitas produk menjadi lima kategori kelompok: sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor kualitas produk terendah adalah 1 (jumlah pernyataan) x 1 (skor terendah) x 145 (jumlah responden) = 145, dan skor

tertinggi adalah 1 (jumlah pernyataan) x 5 (skor tertinggi) x 145 (jumlah responden) = 725. Jadi jika interval yang dihitung adalah 580 (skor tertinggi-skor terendah) dan dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total), hasilnya adalah 116. Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.9 di bawah ini

Sangat Buruk	Buruk	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
145	261	377	493	609
			574	
				725

Gambar 4. 9. Pengkategorian Indikator Kualitas Produk (Hasil Olah Data, 2022)

Skor aktual dari Indikator kualitas produk adalah 574. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 574 termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator kualitas produk berada pada kategori baik.

4.2.3. Analisis Penelitian Data Variabel Minat Beli (Z)

a. Minat Transaksional

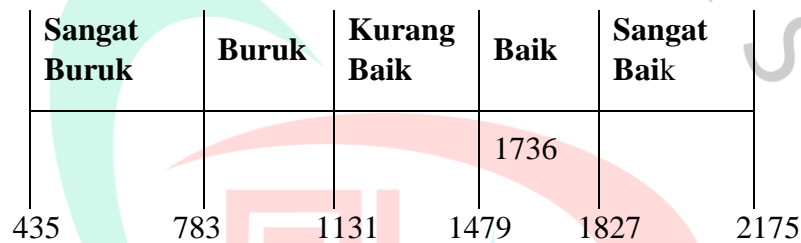
Minat transaksional dapat ikut menjadi tolak ukur tingkat minat konsumen, Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh minat transaksional, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4. 8. *Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat Transaksional*

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Z1	13	9,0%	93	64,1%	39	26,9%	0	0,0%	0	0,0%	554
2	Z2	23	15,9%	103	71,0%	19	13,1%	0	0,0%	0	0,0%	584
3	Z3	41	28,3%	82	56,6%	21	14,5%	1	0,7%	0	0,0%	598
Skor Aktual												1736

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel minat beli indikator minat transaksional menjadi lima kategori kelompok: sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor minat transaksional terendah adalah 3 (jumlah pernyataan) x 1 (skor terendah) x 145 (jumlah responden) = 435, dan skor tertinggi adalah 3 (jumlah pernyataan) x 5 (skor tertinggi) x 145 (jumlah responden) = 2,175. Jadi jika interval yang dihitung adalah 1,740 (skor tertinggi-skor terendah) dan dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total), hasilnya adalah 348. Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.10 di bawah ini:



Gambar 4. 10. Pengkategorian Indikator Minat Transaksional (Hasil Olah Data, 2022)

Skor aktual dari Indikator minat transaksional adalah 1736. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 1736 termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator minat transaksional berada pada kategori baik.

b. Minat Referensial

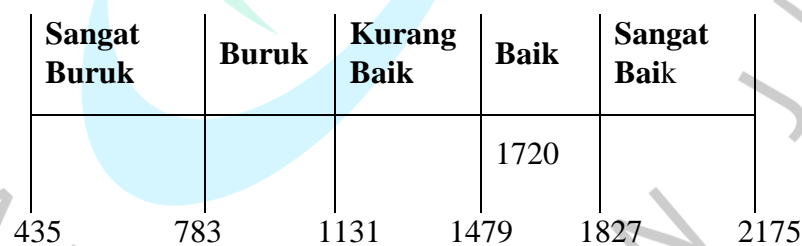
Minat referensial dapat ikut menjadi tolak ukur tingkat minat konsumen, Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh minat referensial, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4. 9. *Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat Reerensial*

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Z4	47	32,4%	83	57,2%	14	9,7%	1	0,7%	0	0,0%	611
2	Z5	35	24,1%	66	45,5%	33	22,8%	9	6,2%	2	1,4%	558
3	Z6	36	24,8%	57	39,3%	40	27,6%	11	7,6%	1	0,7%	551
Skor Aktual												1720
Skor Ideal: 5 x 3 x 145												2175

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel minat beli indikator minat referensial menjadi lima kategori kelompok: sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor minat referensial terendah adalah 3 (jumlah pernyataan) x 1 (skor terendah) x 145 (jumlah responden) = 435, dan skor tertinggi adalah 3 (jumlah pernyataan) x 5 (skor tertinggi) x 145 (jumlah responden) = 2,175. Jadi jika interval yang dihitung adalah 1,740 (skor tertinggi-skor terendah) dan dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total), hasilnya adalah 348. Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.11 di bawah ini:



Gambar 4. 11. *Pengkategorian Indikator Minat Referensial (Hasil Olah Data, 2022)*

Skor aktual dari Indikator minat referensial adalah 1720. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 1720 termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator minat referensial berada pada kategori baik.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial dapat ikut menjadi tolak ukur tingkat minat konsumen, Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh minat preferensial, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4. 10. *Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat Preferensial*

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Z7	39	26,9%	54	37,2%	35	24,1%	13	9,0%	4	2,8%	546
2	Z8	51	35,2%	58	40,0%	30	20,7%	3	2,1%	3	2,1%	586
3	Z9	14	9,7%	84	57,9%	46	31,7%	0	0,0%	1	0,7%	545
Skor Aktual												1677
Skor Ideal: 5 x 3 x 145												2175

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel minat beli indikator minat preferensial menjadi lima kategori kelompok: sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor minat preferensial terendah adalah 3 (jumlah pernyataan) x 1 (skor terendah) x 145 (jumlah responden) = 435, dan skor tertinggi adalah 3 (jumlah pernyataan) x 5 (skor tertinggi) x 145 (jumlah responden) = 2,175. Jadi jika interval yang dihitung adalah 1,740 (skor tertinggi-skor terendah) dan dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total), hasilnya adalah 348. Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.12 di bawah ini:

Sangat Buruk	Buruk	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
435	783	1131	1479	1827
			1677	2175

Gambar 4. 12. Pengkategorian Indikator Minat Preferensial (Hasil Olah Data, 2022)

Skor aktual dari Indikator minat preferensial adalah 1677. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 1677 termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator minat preferensial berada pada kategori baik.

d. Minat Eksploratif

Minat ekspolarif dapat ikut menjadi tolak ukur tingkat minat konsumen, Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh minat eksploratif, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4. 11. *Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat Eksploratif*

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Z10	33	22,8%	103	71,0%	9	6,2%	0	0,0%	0	0,0%	604
	Skor Aktual											604
	Skor Ideal: 5 x 1 x 145											725

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel minat beli indikator minat eksploratif menjadi lima kategori kelompok: sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor minat eksploratif terendah adalah 1 (jumlah pernyataan) x 1 (skor terendah) x 145 (jumlah responden) = 145, dan skor tertinggi adalah 1 (jumlah pernyataan) x 5 (skor tertinggi) x 145 (jumlah responden) = 725. Jadi jika interval yang dihitung adalah 580 (skor tertinggi-skor terendah) dan dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total), hasilnya adalah 116. Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.13 di bawah ini:

Sangat Buruk	Buruk	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
145	261	377	493	609
			604	725

Gambar 4. 13. Pengkategorian Indikator Minat Eksploratif (Hasil Olah Data, 2022)

Skor aktual dari Indikator minat eksploratif adalah 604. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 604 termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator minat eksploratif berada pada kategori baik.

4.2.4. Analisis Penelitian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

a. Pemilihan Produk

Pemilihan produk ikut menjadi tolak ukur terhadap tingkat keputusan pembelian, Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh pemilihan produk, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4. 12. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pemilihan Produk

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	28	19,3%	41	28,3%	49	33,8%	25	17,2%	2	1,4%	503
Skor Aktual												503
Skor Ideal: 5 x 1 x 145												725

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel keputusan pembelian indikator pemilihan produk menjadi lima kategori kelompok: sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor pemilihan produk terendah adalah 1 (jumlah pernyataan) x 1 (skor terendah) x 145 (jumlah responden) = 145, dan skor tertinggi adalah 1 (jumlah pernyataan) x 5 (skor tertinggi) x 145

(jumlah responden) = 725. Jadi jika interval yang dihitung adalah 580 (skor tertinggi-skor terendah) dan dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total), hasilnya adalah 116. Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.14 di bawah ini:

Sangat Buruk	Buruk	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
145	261	377	503	725

Gambar 4. 14. Pengkategorian Indikator Pemilihan Produk (Hasil Olah Data, 2022)

Skor aktual dari Indikator pemilihan produk adalah 503. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 503 termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator pemilihan produk berada pada kategori baik.

b. Pemilihan Merek

Pemilihan merek ikut menjadi tolak ukur tingkat keputusan pembelian konsumen, Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh pemilihan merek, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.13 di bawah ini:

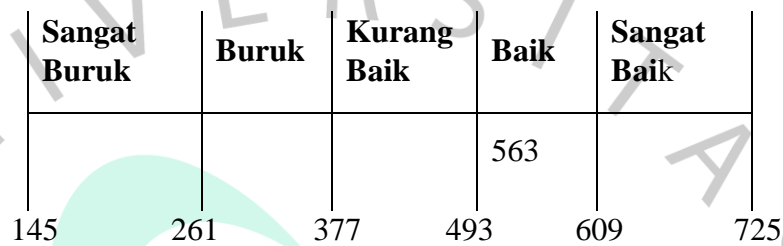
Tabel 4. 13. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pemilihan Merek

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y2	40	27,6%	62	42,8%	29	20,0%	14	9,7%	0	0,0%	563
	Skor Aktual											563
	Skor Ideal: 5 x 1 x 145											725

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel keputusan pembelian indikator pemilihan merek menjadi lima kategori kelompok:

sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor pemilihan merek terendah adalah $1 \text{ (jumlah pernyataan)} \times 1 \text{ (skor terendah)} \times 145 \text{ (jumlah responden)} = 145$, dan skor tertinggi adalah $1 \text{ (jumlah pernyataan)} \times 5 \text{ (skor tertinggi)} \times 145 \text{ (jumlah responden)} = 725$. Jadi jika interval yang dihitung adalah 580 (skor tertinggi-skor terendah) dan dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total), hasilnya adalah 116. Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.15 di bawah ini:



Gambar 4. 15. Pengkategorian Indikator Pemilihan Merek (Hasil Olah Data, 2022)

- Skor aktual dari Indikator pemilihan merek adalah 563. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 563 termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator pemilihan merek berada pada kategori baik.

c. Pemilihan Tempat Penyalur

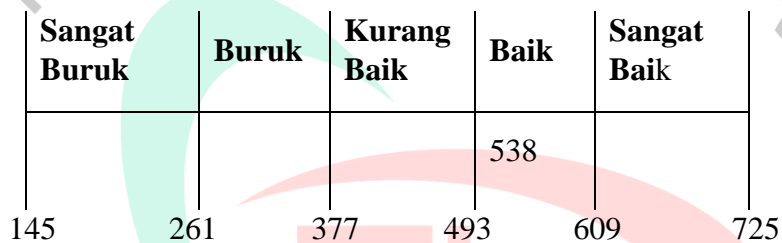
Pemilihan tempat penyalur ikut menjadi tolak ukur tingkat keputusan konsumen, Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh pemilihan tempat penyalur, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4. 14. *Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pemilihan Tempat Penyalur*

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y3	31	21,4%	56	38,6%	44	30,3%	13	9,0%	1	0,7%	538
	Skor Aktual											538
	Skor Ideal: 5 x 1 x 145											725

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel keputusan pembelian indikator pemilihan tempat penyalur menjadi lima kategori kelompok: sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor pemilihan tempat penyalur terendah adalah $1 \text{ (jumlah pernyataan)} \times 1 \text{ (skor terendah)} \times 145 \text{ (jumlah responden)} = 145$, dan skor tertinggi adalah $1 \text{ (jumlah pernyataan)} \times 5 \text{ (skor tertinggi)} \times 145 \text{ (jumlah responden)} = 725$. Jadi jika interval yang dihitung adalah $580 \text{ (skor tertinggi-skor terendah)}$ dan dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total) , hasilnya adalah 116 . Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.16 di bawah ini:



Gambar 4. 16. Pengkategorian Indikator Pemilihan Tempat Penyalur (Hasil Olah Data, 2022)

Skor aktual dari Indikator pemilihan tempat penyalur adalah 538. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 538 termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator pemilihan tempat penyalur berada pada kategori baik.

d. Waktu Pembelian

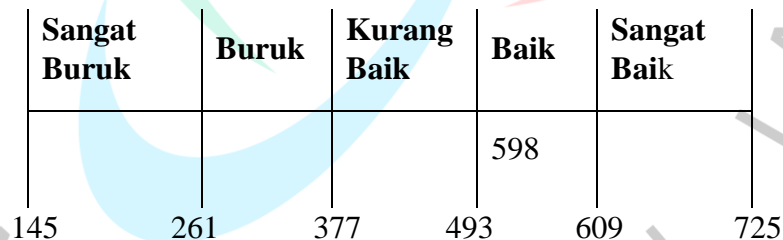
Waktu pembelian ikut menjadi tolak ukur tingkat keputusan pembelian, Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh waktu pembelian, peneliti membagikan survei kepada 145 responden yang merupakan pengguna forum jual beli *online* Facebook. Berikut hasil tanggapan angket yang ditunjukkan pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4. 15. *Tanggapan Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian*

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban										Skor
		5 (STS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y4	53	36,6%	65	44,8%	20	13,8%	6	4,1%	1	0,7%	598
	Skor Aktual											598
	Skor Ideal: 5 x 1 x 145											725

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, peneliti mengkategorikan Variabel keputusan pembelian indikator waktu pembelian menjadi lima kategori kelompok: sangat buruk, buruk, kurang baik, baik, dan sangat baik. Skor waktu pembelian terendah adalah 1 (jumlah pernyataan) x 1 (skor terendah) x 145 (jumlah responden) = 145, dan skor tertinggi adalah 1 (jumlah pernyataan) x 5 (skor tertinggi) x 145 (jumlah responden) = 725. Jadi jika interval yang dihitung adalah 580 (skor tertinggi-skor terendah) dan dibagi dengan interval berdasarkan skor 5 (skor total), hasilnya adalah 116. Hal ini ditunjukkan dalam pengkategorian pada Gambar 4.17 di bawah ini:



Gambar 4. 17. Pengkategorian Indikator Waktu Pembelian (Hasil Olah Data, 2022)

Skor aktual dari Indikator waktu pembelian adalah 598. Melihat pengkategorian di atas, maka skor aktual 598 termasuk dalam kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator waktu pembelian berada pada kategori baik.

4.3. Hasil Analisis Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur validitas dari hasil jawaban angket yang menunjukkan kedalam pengukuran suatu alat ukur. Dalam menentukan sebuah item valid atau tidaknya dapat menggunakan dua cara yaitu :

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item valid, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item tidak valid.
- b) Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka item tersebut valid. Jika hitung $< r$ tabel item tersebut tidak valid.

Berdasarkan tabel, diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, semua item pertanyaan dalam variabel bernilai r hitung $>$ dari r tabel, sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pertanyaan dalam semua variabel dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk 4 variabel yaitu *electronic word of mouth* (X1), variasi produk (X2), minat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y).

1. Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Pada variabel *electronic word of mouth* ini terdiri atas 9 butir item pernyataan Hasil validasi data ditunjukkan pada Tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4. 16. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,594	0,163	VALID
2	0,703	0,163	VALID
3	0,746	0,163	VALID
4	0,551	0,163	VALID
5	0,631	0,163	VALID
6	0,677	0,163	VALID
7	0,561	0,163	VALID
8	0,632	0,163	VALID

9	0,606	0,163	VALID
---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas bahwa seluruh item pernyataan 63variable *electeronic word of mouth* adalah valid. Kesimpulan ini didapatkan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dari data perbandingan di atas dinyatakan nilai dari r hitung pada masing-masing item 63variable *electronic word of mouth* lebih besar dari pada nilai yang terdapat pada r tabel dan tidak ada nilai r hitung yang lebih kecil dari nilai r tabel yaitu 0,163 artinya r hitung pada 63variable *electronic word of mouth* \geq dari pada nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item yang ada di dalam variabel *electronic word of mouth* adalah valid.

2. Validitas Variabel Variasi Produk (X2)

Pada variabel variasi produk terdiri atas 6 butir item pernyataan Hasil validasi data ditunjukkan pada Tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4. 17. Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,722	0,163	VALID
2	0,753	0,163	VALID
3	0,693	0,163	VALID
4	0,713	0,163	VALID
5	0,684	0,163	VALID
6	0,672	0,163	VALID

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas bahwa seluruh item pernyataan 63variable variasi produk adalah valid. Kesimpulan ini didapatkan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dari data perbandingan di atas dinyatakan nilai dari r hitung pada masing-masing item variabel variasi produk lebih besar dari pada nilai yang terdapat pada r tabel dan tidak ada nilai r hitung yang lebih kecil dari nilai r tabel yaitu 0,163 artinya r hitung pada variabel variasi produk \geq dari pada

nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item yang ada di dalam variabel variasi produk adalah valid.

3. Validitas Variabel Minat Beli (Z)

Pada variabel minat beli terdiri atas 10 butir item pernyataan. Hasil validasi data ditunjukkan pada Tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4. 18. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,568	0,163	VALID
2	0,360	0,163	VALID
3	0,523	0,163	VALID
4	0,668	0,163	VALID
5	0,673	0,163	VALID
6	0,729	0,163	VALID
7	0,780	0,163	VALID
8	0,756	0,163	VALID
9	0,616	0,163	VALID
10	0,452	0,163	VALID

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas bahwa seluruh item pernyataan 64variable minat beli adalah valid. Kesimpulan ini didapatkan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dari data perbandingan di atas dinyatakan nilai dari r hitung pada masing-masing item variabel minat beli lebih besar dari pada nilai yang terdapat pada r tabel dan tidak ada nilai r hitung yang lebih kecil dari nilai r tabel yaitu 0,163 artinya r hitung pada variabel minat beli \geq dari pada nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item yang ada di dalam variabel minat beli adalah valid.

4. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian terdiri atas 4 butir item pernyataan. Hasil validasi data ditunjukkan pada Tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4. 19. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,825	0,163	VALID
2	0,829	0,163	VALID
3	0,807	0,163	VALID
4	0,696	0,163	VALID

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas bahwa seluruh item pernyataan 65variable keputusan pembelian adalah valid. Kesimpulan ini didapatkan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dari data perbandingan di atas dinyatakan nilai dari r hitung pada masing-masing item variabel keputusan pembelian lebih besar dari pada nilai yang terdapat pada r tabel dan tidak ada nilai r hitung yang lebih kecil dari nilai r tabel yaitu 0,163 artinya r hitung pada variabel keputusan pembelian \geq dari pada nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item yang ada di dalam variabel keputusan pembelian adalah valid.

4.3.2. Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika tanggapan responden tersebut terhadap apa yang dikatakan stabil dan konsisten ketika kuesioner diisi ulang. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.20 di bawah ini:

Tabel 4. 20. Hasil Uji Realiabilitas

No	Indikator Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Electronic Word of Mouth (X1)	0,811	0,70	Reliabel
2	Variasi Produk (X2)	0,796	0,70	Reliabel
3	Minat Beli (Z)	0,824	0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,799	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.70 . Dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua

variabel nilai *Cronbach's Alpha* (α) diatas 0,70 yaitu Variabel *Electronic word of mouth* sebesar 0,810, variabel variasi produk sebesar 0,796, variabel minat beli sebesar 0,824 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, Variasi Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian adalah reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas untuk penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*. Pada nilai signifikansi 5% atau 0,050, data berdistribusi normal jika nilai hasil uji signifikansi lebih besar dari 0,050. Namun, jika hasil uji signifikansi lebih kecil dari 0,050, data tersebut tidak berdistribusi normal. Di bawah ini adalah hasil uji normalitas berikut ini:

a) Persamaan Pertama

Tabel 4. 21. *Persamaan Pertama One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.18958768
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.042
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

b) Persamaan Kedua

Tabel 4. 22. *Persamaan Kedua One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54490514
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.064
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : *Hasil Olah Data (2022)*

Hasil data pada tabel dari dua persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai Asump. sig. (2-tailed) dari kedua persamaan tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 0,050, yaitu 0,200 pada persamaan pertama dan 0,067 pada persamaan kedua. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

4.4.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang dilakukan dalam rangka untuk mengetahui pada model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya di dalam model tidak boleh memiliki korelasi antar variabel bebas. Namun jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Cara untuk menentukan apakah ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat ditentukan dari *Variance Expansion Factor* (VIF) dan toleransi. Dengan kriteria bahwa nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil pengujian untuk uji multikolinieritas disajikan pada tabel dibawah ini:

a) Persamaan Pertama

Tabel 4. 23. Uji Multikolinieritas Persamaan Pertama.

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	18.901	3.711		5.093	.000		
	Electronic Word of Mouth (X1)	.260	.096	.214	2.700	.008	.890	1.124
	Variasi Produk (X2)	.452	.106	.338	4.270	.000	.890	1.124

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

b) Persamaan Kedua

Tabel 4. 24. Uji Multikolinieritas Persamaan Kedua

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.725	2.460		-.295	.769		
	Electronic Word of Mouth (X1)	.122	.060	.159	2.025	.045	.846	1.182
	Variasi Produk (X2)	.229	.069	.272	3.333	.001	.788	1.268
	Minat Beli (Z)	.147	.051	.235	2.880	.005	.792	1.263

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Hasil pengujian pada kedua tabel persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel mempunyai nilai output VIF yang sama yaitu berada dibawah 10 yaitu:

a) Persamaan Pertama: 1,124 dan 1,124

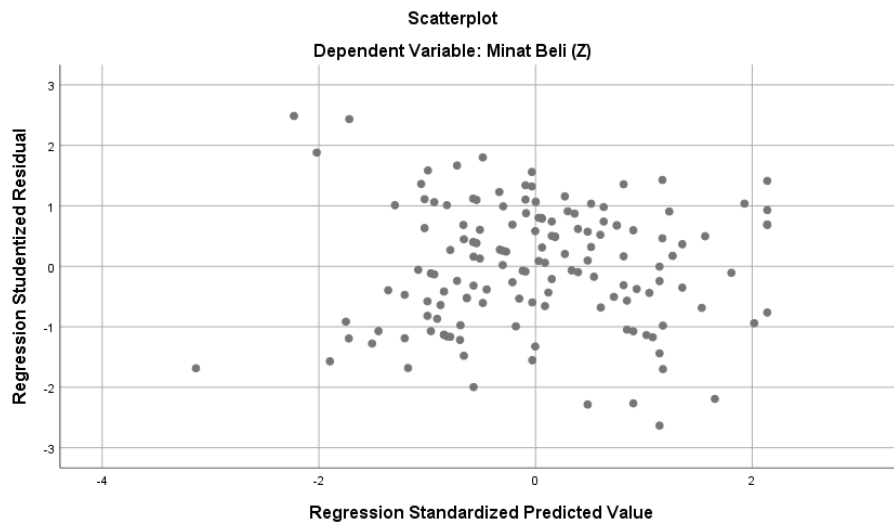
b) Persamaan Kedua: 1,182, 1,268 dan 1,263

Nilai *output tolerance* masing-masing variabel juga menunjukkan angka yang berada diatas 1, jadi dapat diambil kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel yang diteliti.

4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

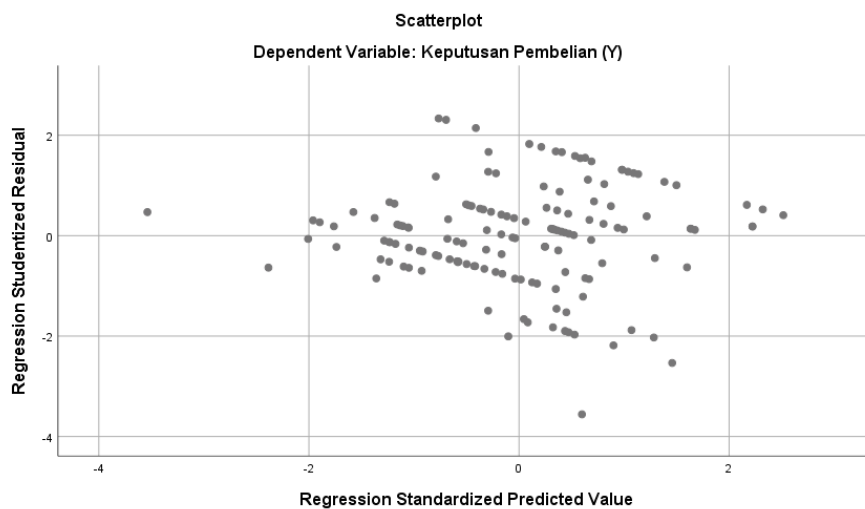
Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model regresi terjadi atau ada ketidaksamaan varians dari satu residual ke residual lainnya. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Distribusi data yang acak menunjukkan model regresi yang baik. maka data tersebut dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

a) Persamaan Pertama



Gambar 4. 18. Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama (Hasil Olah Data 2022)

b) Persamaan Kedua



Gambar 4. 19. Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua (Hasil Olah Data 2022)

Pada Scatter plot dari kedua persamaan di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang terdapat pada diagram plot tersebut terdistribusi dengan acak baik di bawah sumbu 0 maupun di atas sumbu 0. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa model tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Persamaan Struktural

a) Persamaan Struktural Pertama

Berikut ini tabel koefisien determinasi untuk menghitung nilai e1

Tabel 4. 25. *Tabel Model Summary Persamaan Pertama*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.197	4.219

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X2), Electronic Word of Mouth (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Dari tabel *Model Summary* untuk persamaan struktural pertama terlihat kalau R Square atau R² atau Koefisien Determinasi adalah 0,196 (mengacu pada nilai *adjusted R square*). Dari nilai tersebut, maka dapat dihitung koefisien jalur variabel lain diluar model yakni e1 dengan rumus:

$$e1 = \sqrt{1 - R} = \sqrt{1 - 0,197} = 0,896$$

Selanjutnya untuk tabel *coefficient* yang berfungsi menghitung koefisien jalur masing-masing sebagai Berikut:

Tabel 4. 26. *Tabel Coefficients Persamaan Pertama*

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	18.901	3.711		5.093	.000		
Electronic Word of Mouth (X1)	.260	.096	.214	2.700	.008	.890	1.124
Variasi Produk (X2)	.452	.106	.338	4.270	.000	.890	1.124

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)
 Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Pada tabel yang berjudul *Coefficients^a*, pada kolom *Standardized Coefficients* merupakan koefisien jalur variabel X1 sampai X2 atau biasa disebut koefisien Beta. Berdasarkan hasil pengujian pada persamaan pertama, maka persamaan jalur struktural pertama sebagai Berikut:

$$Y = pY1X1 + pY1X2 + e1$$

$$Y1 = 0,212X1 + 0,339X2 + 0,896$$

b) Persamaan Struktural Kedua

Berikut ini tabel koefisien determinasi untuk menghitung nilai e2

Tabel 4. 27. *Tabel Model Summary Persamaan Kedua*

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.244	2.572

a. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Electronic Word of Mouth (X1), Variasi Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari tabel *Model Summary* untuk persamaan struktural pertama terlihat kalau *R Square* atau R2 atau Koefisien Determinasi adalah 0,196 (mengacu pada nilai *adjusted R square*). Dari nilai tersebut, maka dapat dihitung koefisien jalur variabel lain diluar model yakni e2 dengan rumus:

$$e1 = = \sqrt{1 + R} = = \sqrt{1 + 0,244} = 0,869$$

Selanjutnya untuk tabel *coefficient* yang berfungsi menghitung koefisien jalur masing-masing sebagai berikut:

Tabel 4. 28. *Tabel Coefficients Persamaan Kedua*

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.725	2.460		-.295	.769		
	Electronic Word of Mouth (X1)	.122	.060	.159	2.025	.045	.846	1.182
	Variasi Produk (X2)	.229	.069	.272	3.333	.001	.788	1.268
	Minat Beli (Z)	.147	.051	.235	2.880	.005	.792	1.263

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Pada tabel yang berjudul *Coefficients^a*, pada kolom *Standardized Coefficients* merupakan koefisien jalur variabel X1, X2 dan Z atau biasa disebut koefisien Beta. Berdasarkan hasil pengujian pada persamaan pertama, maka persamaan jalur struktural pertama sebagai Berikut.

$$Y_1 = p_3Y_2X_1 + p_4Y_2X_2 + p_5Y_2Y_1 + e_2$$

$$Y_1 = 0,156X_1 + 0,273X_2 + 0,236y_1 + 0,870$$

4.5.2. Uji T

1. Pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian

Jika desain uji hipotesis sesuai dengan kerangka konseptual seperti kotak pada gambar 2.1, maka hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = P_1X + e_2$$

Dimana:

X = *electronic word of mouth*

Y = keputusan pembelian

P_1 = koefisien jalur X1 terhadap Y

e_2 = variabel residu model struktur kedua

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat dua jenis hasil estimasi dalam persamaan regresi. Pertama, statistik data yang tidak terstandarisasi (*unstandardized regression weights*), kemudian statistik data terstandarisasi (*standardized regression weight*). Dalam uraian ini, angka yang digunakan adalah “*standardized regression weight*”. Hal tersebut dilandaskan bahwa analisis tersebut bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel eksogen mempengaruhi (dampak) variabel endogen.

Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan menggunakan uji t yaitu pengujian secara parsial. Uji hipotesis pertama menggunakan hasil pengelolaan SPSS berdasarkan model struktural kedua pada bagian *coefficients*. Berikut rangkuman hasil tesnya:

Tabel 4. 29. Uji Parsial Hipotesis Pertama

Variabel Eksogen	Koefisien		T hitung	Sig	Keterangan
	B	Beta			
<i>Electronic word of mouth (X1)</i>	0,122	0,159	2,025	0,045	Positif & Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Hipotesis yang digunakan adalah:

- 1) Menentukan Ho dan Ha
 - a) Ho1 : Hipotesis untuk menguji apakah parameter sama dengan nol Ho1: $b_i = 0$.
 - b) Ha1 : Hipotesis alternatif ketika parameternya tidak sama dengan nol Ha1: $b_i \neq 0$.
- 2) Menentukan signifikan $\alpha : 0,05\%$ Kesimpulan :
 - a) Jika nilai $P < 0,05$ maka Ho ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika $P\text{-value} > 0,05$ maka Ho diterima atau variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria Uji: Jika t hitung lebih besar dari t tabel, H_0 ditolak. Selain t hitung, kriteria uji juga menggunakan Sig penelitian $<0,05$.

Keputusan

T hitung = 2,025

T tabel = 1.97693

Berdasarkan kriteria penolakan H_0 di atas, maka H_0 yang ditentukan ditolak karena nilai t hitung sama dengan lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai beta (*standardized coefficients*), pengaruh daripada variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,159.

Jika model persamaan dibuat, maka struktur model kedua terbentuk yaitu:

$$Y = X + e_2$$

2. Pengaruh variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

Jika desain uji hipotesis sesuai dengan kerangka konseptual seperti kotak pada gambar 2.1, maka hubungan antara variasi produk dan keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = P_1X + e_2$$

Dimana:

X = variasi produk

Y = keputusan pembelian

P_1 = koefisien jalur X_2 terhadap Y

e_2 = variabel residu model struktur kedua

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat dua jenis hasil estimasi dalam persamaan regresi. Pertama, statistik data yang tidak terstandarisasi (*unstandardized*

regression weights), kemudian statistik data terstandarisasi (*standardized regression weight*). Dalam uraian ini, angka yang digunakan adalah “*standardized regression weight*”. Hal tersebut dilandaskan bahwa analisis tersebut bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel eksogen mempengaruhi (dampak) variabel endogen.

Pengaruh variasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan menggunakan uji t yaitu pengujian secara parsial. Uji hipotesis kedua menggunakan hasil pengelolaan SPSS berdasarkan model struktural kedua pada bagian coefficients. Berikut rangkuman hasil tesnya:

Tabel 4. 30. Uji Parsial Hipotesis Kedua

Variabel Eksogen	Koefisien		T hitung	Sig	Keterangan
	B	Beta			
Variasi Produk (X2)	0,229	0,272	3,333	0,001	Positif & Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Hipotesis yang digunakan adalah:

- 1) Menentukan Ho dan Ha
 - a) Ho2 : Hipotesis untuk menguji apakah parameter sama dengan nol Ho2: $b_i = 0$.
 - b) Ha2 : Hipotesis alternatif ketika parameternya tidak sama dengan nol Ha2: $b_i \neq 0$.
- 2) Menentukan signifikan $\alpha : 0,05\%$ Kesimpulan :
 - a) Jika nilai $P < 0,05$ maka Ho ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika $P\text{-value} > 0,05$ maka Ho diterima atau variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria Uji: Jika t hitung lebih besar dari t tabel, Ho2 ditolak. Selain t hitung, kriteria uji juga menggunakan Sig penelitian $< 0,05$.

Keputusan

T hitung = 3,333

T tabel = 1.976

Berdasarkan kriteria penolakan H02 di atas, maka H01 yang ditentukan ditolak karena nilai t hitung sama dengan lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor variasi produk berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai beta (*standardized coefficients*), pengaruh daripada variabel variasi produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,272.

Jika model persamaan dibuat, maka struktur model kedua terbentuk yaitu:

$$Y = X + e_2$$

● 3. Pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap minat beli ●

Jika desain uji hipotesis sesuai dengan kerangka konseptual seperti kotak pada gambar 2.1, maka hubungan antara *electronic word of mouth* dan minat beli dijelaskan sebagai berikut:

$$Z = P_1X + e_2$$

Dimana:

X = *electronic word of mouth*

Z = minat beli

P1 = koefisien jalur X terhadap Y

e2 = variabel residu model struktur pertama

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat dua jenis hasil estimasi dalam persamaan regresi. Pertama, statistik data yang tidak terstandarisasi (*unstandardized regression weights*), kemudian statistik data terstandarisasi (*standardized regression weight*). Dalam uraian ini, angka yang digunakan adalah "*standardized regression weight*". Hal tersebut dilandaskan bahwa analisis tersebut bertujuan

untuk menjelaskan bagaimana variabel eksogen mempengaruhi (dampak) variabel endogen.

Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat beli (Z) dilakukan dengan menggunakan uji t yaitu pengujian secara parsial. Uji hipotesis ketiga menggunakan hasil pengelolaan SPSS berdasarkan model struktural pertama pada bagian *coefficients*. Berikut rangkuman hasil tesnya:

Tabel 4. 31. Uji Parsial Hipotesis Ketiga

Variabel Eksogen	Koefisien		T hitung	Sig	Keterangan
	B	Beta			
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0,260	0,214	2,700	0,008	Positif & Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Hipotesis yang digunakan adalah:

- 1) Menentukan Ho dan Ha
 - a) Ho3 : Hipotesis untuk menguji apakah parameter sama dengan nol Ho3: $b_i = 0$.
 - b) Ha3 : Hipotesis alternatif ketika parameternya tidak sama dengan nol Ha3: $b_i \neq 0$.
- 2) Menentukan signifikan $\alpha : 0,05\%$ Kesimpulan :
 - a) Jika nilai $P < 0,05$ maka Ho ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika $P\text{-value} > 0,05$ maka Ho diterima atau variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria Uji: Jika t hitung lebih besar dari t tabel, Ho3 ditolak. Selain t hitung, kriteria uji juga menggunakan Sig penelitian $< 0,05$.

Keputusan

T hitung = 2,700

T tabel = 1.976

Berdasarkan kriteria penolakan H03 di atas, maka H01 yang ditentukan ditolak karena nilai t hitung sama dengan lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan nilai beta (*standardized coefficients*), pengaruh daripada variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli adalah sebesar 0,214.

Jika model persamaan dibuat, maka struktur model kedua terbentuk yaitu:

$$Z = X + e1$$

4. Pengaruh variasi produk secara parsial terhadap minat beli

● Jika desain uji hipotesis sesuai dengan kerangka konseptual seperti kotak pada gambar 2.1, maka hubungan antara variasi produk dan minat beli dijelaskan sebagai berikut:

$$Z = P1X, e1$$

Dimana:

X = variasi produk

Z = minat beli

P1 = koefisien jalur X terhadap Z

e1 = variabel residu model struktur pertama

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat dua jenis hasil estimasi dalam persamaan regresi. Pertama, statistik data yang tidak terstandarisasi (*unstandardized regression weights*), kemudian statistik data terstandarisasi (*standardized regression weight*). Dalam uraian ini, angka yang digunakan adalah “*standardized regression weight*”. Hal tersebut dilandaskan bahwa analisis tersebut bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel eksogen mempengaruhi (dampak) variabel endogen.

Pengaruh variasi produk (X2) terhadap minat beli (Z) dilakukan dengan menggunakan uji t yaitu pengujian secara parsial. Uji hipotesis keempat menggunakan hasil pengelolaan SPSS berdasarkan model struktural pertama pada bagian *coefficients*. Berikut rangkuman hasil tesnya:

Tabel 4. 32. Uji Parsial Hipotesis Keempat

Variabel Eksogen	Koefisien		T hitung	Sig	Keterangan
	B	Beta			
Variasi Produk	0,452	0,338	4,270	0,000	Positif & Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Hipotesis yang digunakan adalah:

- 1) Menentukan Ho dan Ha
 - a) Ho4 : Hipotesis untuk menguji apakah parameter sama dengan nol Ho4: $b_i = 0$.
 - b) Ha4 : Hipotesis alternatif ketika parameternya tidak sama dengan nol Ha4: $b_i \neq 0$.
- 2) Menentukan signifikan α : 0,05% Kesimpulan :
 - a) Jika nilai $P < 0,05$ maka Ho ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika $P\text{-value} > 0,05$ maka Ho diterima atau variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria Uji: Jika t hitung lebih besar dari t tabel, Ho4 ditolak. Selain t hitung, kriteria uji juga menggunakan Sig penelitian $< 0,05$.

Keputusan

T hitung = 4,270

T tabel = 1.976

Berdasarkan kriteria penolakan H04 di atas, maka H04 yang ditentukan ditolak karena nilai t hitung sama dengan lebih besar dari t tabel pada taraf

signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor variasi produk berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan nilai beta (*standardized coefficients*), pengaruh daripada variabel variasi produk terhadap variabel minat beli adalah sebesar 0,338.

Jika model persamaan dibuat, maka struktur model kedua terbentuk yaitu:

$$Z = X + e_1$$

5. Pengaruh minat beli secara parsial terhadap keputusan pembelian

Jika desain uji hipotesis sesuai dengan kerangka konseptual seperti kotak pada gambar 2.1, maka hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = P_1Z + e_2$$

Dimana:

Z = minat beli

Y = keputusan pembelian

P₁ = koefisien jalur Z terhadap Y

e₂ = variabel residu model struktur kedua

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat dua jenis hasil estimasi dalam persamaan regresi. Pertama, statistik data yang tidak terstandarisasi (*unstandardized regression weights*), kemudian statistik data terstandarisasi (*standardized regression weight*). Dalam uraian ini, angka yang digunakan adalah "*standardized regression weight*". Hal tersebut dilandaskan bahwa analisis tersebut bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel eksogen mempengaruhi (dampak) variabel endogen.

Pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan menggunakan uji t yaitu pengujian secara parsial. Uji hipotesis kelima menggunakan hasil pengelolaan SPSS berdasarkan model struktural kedua pada bagian *coefficients*. Berikut rangkuman hasil tesnya:

Tabel 4. 33. Uji Parsial Hipotesis Kelima

Variabel Eksogen	Koefisien		T hitung	Sig	Keterangan
	B	Beta			
Minat Beli (Z)	0,147	0,235	2,880	0,005	Positif & Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Hipotesis yang digunakan adalah:

- 1) Menentukan Ho dan Ha
 - a) Ho5 : Hipotesis untuk menguji apakah parameter sama dengan nol Ho5: $b_i = 0$.
 - b) Ha5 : Hipotesis alternatif ketika parameternya tidak sama dengan nol Ha5: $b_i \neq 0$.
- 2) Menentukan signifikan $\alpha : 0,05\%$ Kesimpulan :
 - a) Jika nilai $P < 0,05$ maka Ho ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika $P\text{-value} > 0,05$ maka Ho diterima atau variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria Uji: Jika t hitung lebih besar dari t tabel, Ho5 ditolak. Selain t hitung, kriteria uji juga menggunakan Sig penelitian $< 0,05$.

Keputusan

T hitung = 2,880

T tabel = 1.97693

Berdasarkan kriteria penolakan H05 di atas, maka H05 yang ditentukan ditolak karena nilai t hitung sama dengan lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor minat beli berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai beta (*standardized coefficients*), pengaruh daripada variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,235.

Jika model persamaan dibuat, maka struktur model kedua terbentuk yaitu:

$$Y = X + e_2$$

4.5.3. Uji F

Untuk Mengetahui kelayakan model regresi maka di lakukan uji F yang digambarkan oleh angka-angka pada tabel ANOVA.

1. Persamaan Pertama

Tabel 4. 34. Uji Simultan Persamaan Pertama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	664.047	2	332.023	18.653	.000 ^b
	Residual	2527.581	142	17.800		
	Total	3191.628	144			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X2), Electronic Word of Mouth (X1)

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil perhitungan di atas pada tabel ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu sebesar $18,653 > 2,67$, maka dari itu H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Maka sebab itu, model regresi pada penelitian layak dan sudah benar. Kesimpulannya adalah *electronic word of mouth* dan variasi produk secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Persamaan Kedua

Tabel 4. 35. Uji Simultan Persamaan Kedua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.350	3	109.117	16.497	.000 ^b
	Residual	932.622	141	6.614		
	Total	1259.972	144			

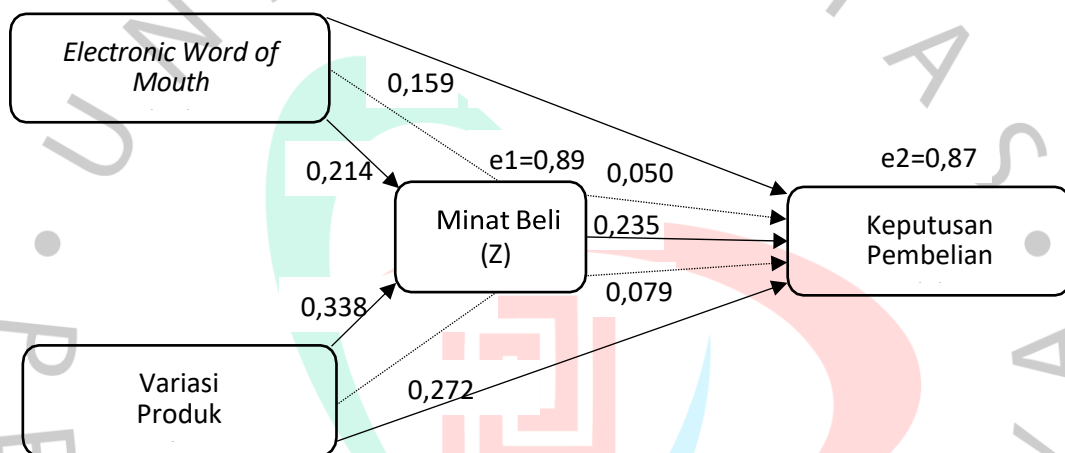
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Electronic Word of Mouth (X1), Variasi Produk (X2)

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil perhitungan di atas pada tabel ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu sebesar $16,497 > 2,67$, maka dari itu H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Maka sebab itu, model regresi pada penelitian layak dan sudah benar. Kesimpulannya adalah *electronic word of mouth*, variasi produk dan minat beli secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.5.4. Interpretasi Hasil Analisis Data



4.5.4.1. Pengaruh Langsung

a. *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Estimate pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,159. Artinya, semakin baik *electronic word of mouth* yang diterapkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat sebesar 0,159 atau 15,9%. Adapun Nilai P-Value $< 0,050$ ($0,045 < 0,050$), maka pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah Signifikan.

b. Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Estimate pengaruh Variasi produk terhadap keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,272. Artinya, semakin baik variasi produk yang diterapkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat sebesar 0,273 atau

27,2%. Adapun Nilai P-Value $<0,000$ ($0,001 < 0,050$), maka pengaruh Variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah Signifikan.

c. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Beli

Nilai Estimate pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli bernilai positif sebesar 0,214. Artinya, semakin baik *electronic word of mouth* yang diterapkan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat sebesar 0,214 atau 21,4%. Adapun Nilai P-Value $<0,000$ ($0,008 < 0,050$), maka pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Minat beli adalah Signifikan.

d. Variasi Produk terhadap Minat Beli

Nilai Estimate pengaruh variasi produk terhadap minat beli bernilai positif sebesar 0,338. Artinya, semakin baik variasi produk yang diterapkan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat sebesar 0,338 atau 33,8%. Adapun Nilai P-Value $<0,000$ ($0,000 < 0,050$), maka pengaruh variasi produk terhadap minat beli adalah Signifikan.

e. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Estimate pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,235. Artinya, semakin baik minat beli maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat sebesar 0,235 atau 23,5%. Adapun Nilai P-Value $<0,000$ ($0,005 < 0,050$), maka pengaruh yang terjadi daripada minat beli terhadap keputusan pembelian adalah Signifikan.

4.5.4.2. Pengaruh Tidak Langsung

f. *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Nilai Koefisien jalur pengaruh tidak langsung dari *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli bernilai positif sebesar 0,050. Artinya, semakin baik *electronic word of mouth* yang diterapkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat sehingga keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,050.

g. Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Nilai Koefisien jalur pengaruh tidak langsung dari variasi produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli bernilai positif sebesar 0,079. Artinya, semakin baik tingkat variasi produk yang diterapkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat sehingga keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,079.

4.6.Pembahasan

Dari hasil analisis uji hipotesis Menggunakan regresi antara variabel *electronic word of mouth*, variasi produk, minat beli dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada forum jual beli di facebook diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel *electronic word of mouth* adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada forum jual beli di facebook, hal ini diperoleh dari hasil statistik dengan nilai yaitu positif sebesar 0,159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 yaitu masih lebih kecil daripada 0,050, maka hipotesis H1 dalam penelitian ini terbukti yaitu “*electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada forum jual beli facebook.”

Hasil dalam penelitian ini ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2017) yang dibuat pada tahun 2017 dan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila & Nurdasila, 2021) yang dilakukan pada tahun 2021 yang lalu. Hasil dari kedua penelitian diatas menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya *electronic word of mouth* yang berada di forum jual beli *online* dapat turut memberikan pengaruh yang meningkatkan keputusan pembelian karena pelanggan akan merasa mendapatkan informasi atas apa yang diinginkannya sehingga keputusan pembelian pun akan meningkat.

2. Variasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada forum jual beli di facebook diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel variasi produk adalah baik. Penelitian menunjukkan hasil jika variasi produk memiliki pengaruh secara positif dan juga data menunjukkan signifikan terhadap keputusan pembelian pada forum jual beli di facebook, hal ini diperoleh dari hasil statistik dengan hasil positif sebesar 0,272 dan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 yang ada pada penelitian ini terbukti bahwa “variasi produk berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada forum jual beli *online* di facebook.”

Hasil penelitian sejalan pada penelitian (Finthariasari et al., 2020), yang menyatakan variasi produk memiliki pengaruh secara positif dan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah makan kampung kecil Kota Bengkulu. Hal ini dapat menunjukkan bahwa jika semakin banyak terdapat variasi produk yang tersedia maka akan semakin banyak juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada forum jual beli di facebook diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel *electronic word of mouth* adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada forum jual beli di facebook, hal ini diperoleh dari hasil statistik dengan nilai positif sebesar 0,214 dan signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H3 dalam penelitian ini terbukti yaitu “*electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada forum jual beli di facebook.”

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Anisa & Widjatmiko, 2020) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *online shop*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika

pengaruhnya pemasaran dari mulut ke mulutnya tinggi maka akan mempengaruhi minat beli produk *online shop*. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* terdapat temuan bahwa pemasaran yang sangat berpengaruh adalah jenis pemasaran berupa testi dari konsumen dengan kepuasan pembelian suatu produk *online* akan menciptakan testi yang baik sehingga *online shop* harus mempertahankan hal tersebut.

4. Variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada forum jual beli di facebook diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel variasi produk adalah baik. Perhitungan data juga menunjukkan hasil variasi produk memiliki pengaruh secara positif dan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada forum jual beli di facebook, hal ini diperoleh dari hasil statistik dengan nilai positif sebesar 0,338 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H4 dalam penelitian ini terbukti yaitu “variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada forum jual-beli *online* di facebook.”

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imilia, 2020) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

5. Minat Beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada forum jual beli di facebook diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel minat beli adalah baik. Perhitungan data juga menunjukkan hasil minat beli memiliki pengaruh secara positif dan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ada di forum jual beli di facebook, hal ini diperoleh dari hasil statistik dengan nilai positif sebesar 0,235 signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,050, maka hipotesis H5 dalam penelitian ini terbukti yaitu “minat beli berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada forum jual beli *online* di facebook.”

Hal ini sejalan dengan penelitian (Wicaksono & Mudiantono, 2017) yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh secara positif dan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tinggi dan rendahnya variable minat beli konsumen juga ikut memengaruhi keputusan pembelian.

6. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Diketahui pengaruh langsung yang di berikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,159 dan pengaruh tidak langsung dari variabel *electronic word of mouth* melalui minat pembelian pada keputusan pembelian adalah perkalian nilai beta (*electronic word of mouth* terhadap minat beli x minat beli terhadap keputusan pembelian), yaitu adalah: $0,214 \times 0,235 = 0,050$. Sedangkan untuk pengaruh totalnya adalah penjumlahan antara nilai pengaruh langsung dan nilai pengaruh total yaitu: $0,159 + 0,050 = 0,209$.

7. Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Diketahui pengaruh langsung yang di berikan variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,272 dan pengaruh tidak langsung dari variabel variasi produk melalui minat pembelian pada keputusan pembelian adalah perkalian nilai beta (variasi produk terhadap minat beli x minat beli terhadap keputusan pembelian), yaitu adalah: $0,338 \times 0,235 = 0,079$. Sedangkan untuk pengaruh totalnya adalah penjumlahan antara nilai pengaruh langsung dan nilai pengaruh total yaitu: $0,272 + 0,079 = 0,351$.