

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	15	14.0%
Perempuan	92	86.0%
Total	107	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen *makeup* ESQA di Shopee Mall, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 92 konsumen atau sebesar 86%, artinya sebagian besar konsumen *makeup* ESQA di Shopee Mall dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun - 25 Tahun	50	46.7%
26 Tahun - 35 Tahun	48	44.9%
36 Tahun - 45 Tahun	6	5.6%
46 Tahun - 55 Tahun	3	2.8%
Total	107	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen *makeup* ESQA di Shopee Mall, paling banyak berusia 17 Tahun - 25 Tahun yang berjumlah 50 konsumen atau sebesar 46,7%, artinya sebagian besar konsumen *makeup* ESQA di Shopee Mall, dalam penelitian ini berusia 17 Tahun - 25 Tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	33	30.8%
Mahasiswa	48	44.9%
Pegawai Negeri	8	7.5%
Pelajar	5	4.7%
Wiraswasta	13	12.1%
Total	107	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen *makeup* ESQA di Shopee Mall, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 48 konsumen atau sebesar 44,9%, artinya sebagian besar konsumen *makeup* ESQA di Shopee Mall, dalam penelitian ini aktivitas pekerjaan yang dilakukan paling banyak sebagai mahasiswa.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Sales Promotion

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Frekuensi Promosi												
1	Makeup ESQA di Shopee Mall memberikan promo di setiap minggunya	1	0.90%	5	4.70%	26	24.30%	37	34.60%	38	35.50%	427
2	Makeup ESQA di Shopee Mall memberikan promo setiap di tanggal tertentu	0	0.00%	8	7.50%	14	13.10%	51	47.70%	34	31.80%	432
Kualitas Promosi												
3	Promo yang dilakukan makeup ESQA di Shopee Mall memberikan besaran diskon yang menarik	0	0.00%	8	7.50%	29	27.10%	39	36.40%	31	29.00%	414

4	Makeup ESQA di Shopee Mall memberikan informasi yang jelas	0	0.00%	2	1.90%	9	8.40%	48	44.90%	48	44.90%	463
Kuantitas Promosi												
5	Banyaknya voucher diskon yang ditawarkan makeup ESQA di Shopee Mall membuat tertarik membeli	2	1.90%	6	5.60%	36	33.60%	35	32.70%	28	26.20%	402
6	Mendapat harga terbaik ketika berbelanja makeup ESQA di Shopee Mall	2	1.90%	5	4.70%	34	31.80%	36	33.60%	30	28.00%	408
Waktu Promosi												
7	Promo yang diberikan makeup ESQA di Shopee Mall memiliki rentang waktu yang panjang	2	1.90%	6	5.60%	33	30.80%	40	37.40%	26	24.30%	403
8	Makeup ESQA di Shopee Mall mengadakan promosi di hari besar dengan durasi waktu yang singkat	5	4.70%	16	15.00%	34	31.80%	40	37.40%	12	11.20%	359
Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi												
9	Promosi yang dilakukan makeup ESQA di Shopee Mall dengan kebutuhan saya	0	0.00%	5	4.70%	31	29.00%	43	40.20%	28	26.20%	415
10	Promosi yang dilakukan makeup ESQA di Shopee Mall mampu meyakinkan konsumen untuk membeli	2	1.90%	9	8.40%	34	31.80%	36	33.60%	26	24.30%	396

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 4 indikator Kualitas Promosi, yaitu Makeup ESQA di Shopee Mall memberikan informasi yang jelas, sebanyak 463, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 8 indikator Waktu Promosi, yaitu Makeup ESQA di Shopee Mall mengadakan promosi di hari besar dengan durasi waktu yang singkat, sebanyak 359.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Intencity</i>												
1	Banyak pendapat atau komentar konsumen produk makeup ESQA di Shopee Mall	0	0.00%	7	6.50%	23	21.50%	42	39.30%	35	32.70%	426
<i>Valance of Opinion</i>												
2	Banyak ulasan positif atau negatif kosumen terkait produk makeup ESQA di Shopee Mall	4	3.70%	15	14.00%	30	28.00%	38	35.50%	20	18.70%	376
<i>Content</i>												
3	Konten membantu saya dalam memahami produk makeup ESQA di Shopee Mall	0	0.00%	8	7.50%	26	24.30%	34	31.80%	39	36.40%	425

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 1 indikator *Intencity*, yaitu Banyak pendapat atau komentar konsumen produk makeup ESQA di Shopee Mall sebanyak 426, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 2 indikator *Valance of Opinion*, yaitu Banyak ulasan positif atau negatif kosumen terkait produk makeup ESQA di Shopee Mall, sebanyak 376.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pilihan Produk												
1	Saya membeli makeup ESQA di Shopee Mall karena ada ragam pilihan	0	0.00%	2	1.90%	27	25.20%	45	42.10%	33	30.80%	430
Pilihan Merk												
2	Saya membeli makeup ESQA di Shopee Mall karena merek sudah terkenal	0	0.00%	1	0.90%	17	15.90%	48	44.90%	41	38.30%	450
Pilihan Penyalur												
3	Saya hanya membeli makeup ESQA di Shopee Mall karena lebih terpercaya	2	1.90%	7	6.50%	27	25.20%	31	29.00%	40	37.40%	421
Waktu Pembelian												
4	Saya membeli makeup ESQA di Shopee Mall di waktu-waktu tertentu	0	0.00%	2	1.90%	28	26.20%	46	43.00%	31	29.00%	427
Jumlah Pembelian												
5	Saya membeli makeup ESQA di Shopee Mall lebih dari satu di waktu tertentu	0	0.00%	1	0.90%	16	15.00%	49	45.80%	41	38.30%	451

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 5 indikator Jumlah Pembelian, yaitu Saya membeli makeup ESQA di Shopee Mall lebih dari satu di waktu tertentu, sebanyak 451, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 3 indikator Pilihan Penyalur, yaitu Saya hanya membeli makeup ESQA di Shopee Mall karena lebih terpercaya, sebanyak 421.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion*

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kondisi	Simpulan
S1	0,740	0.361	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
S2	0,679	0.361	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
S3	0,835	0.361	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
S4	0,723	0.361	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
S5	0,775	0.361	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
S6	0,783	0.361	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
S7	0,574	0.361	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
S8	0,475	0.361	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
S9	0,547	0.361	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
S10	0,529	0.361	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *sales promotion* memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai R_{hitung} > R_{tabel}. Dengan demikian seluruh item pernyataan *sales promotion*, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
E1	0,855	0.361	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
E2	0,854	0.361	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid
E3	0,630	0.361	R _{hitung} > R _{tabel}	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *electronic word of mouth* memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai R_{hitung} > R_{tabel}. Dengan demikian seluruh item pernyataan *electronic word of mouth*, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
KP1	0,680	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
KP2	0,871	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
KP3	0,843	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
KP4	0,832	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
KP5	0,772	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan demikian seluruh item pernyataan keputusan pembelian, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Sales Promotion</i>	0,856	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,685	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,839	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki kategori reliabel tinggi, karena berada pada rentan 0,6000 – 0,7999, sedangkan variabel *sales promotion* dan keputusan pembelian memiliki

kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *one-sample kolmogorov – smirnov test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Sales Promotion</i>	0,310	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,062	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,072	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *sales promotion*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *sales promotion*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear, dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,745	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,075	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan *ANOVA table*, pada variabel *sales promotion*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian, didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $> 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1,455	10	VIF<10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
<i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1,455	10	VIF<10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian < 10 , maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.3.4 Hasil Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Sales Promotion</i>	0,818	0,05	Sig > Alpha	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,107	0,05	Sig > Alpha	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 uji heteroskedastisitas koefisien korelasi Spearman. diatas, menunjukkan bahwa nilai (Sig) pada variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian > 0,05, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	4.847
<i>Sales Promotion</i>	0.303
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.337

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.847 + 0.303X_1 + 0.337X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 4.847 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* maka besarnya keputusan pembelian adalah 4.847 satuan.
2. Koefisien *sales promotion*, artinya jika *sales promotion*, naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat, sebesar 0,303 satu satuan.

3. Koefisien *electronic word of mouth*, artinya jika *electronic word of mouth* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar, sebesar 0,337 satu satuan.

Tabel 4.16

Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Sales Promotion dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,570	0,325

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,325 artinya variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 32,5% dan sisanya 67,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,570 berada pada rentang 0,4000 – 0,5999

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,026	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

1. Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall.
2. Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,026) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t), diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall. Hasil penelitian didukung penelitian yang dilakukan oleh Salamah, et al (2023) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika *sales promotion* dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. *Sales promotion* adalah bentuk komunikasi pemasaran persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera sehingga meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Lestari dan Gunawan, 2020).

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor tertinggi terdapat pada pernyataan 4 indikator Kualitas Promosi yaitu, “*Makeup* ESQA di Shopee Mall memberikan informasi yang jelas, sebanyak 463”, sedangkan pernyataan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 8 indikator Waktu Promosi yaitu, “*Makeup* ESQA di Shopee Mall mengadakan promosi di hari besar dengan durasi waktu yang singkat, sebanyak 359”. Oleh karena itu pihak *makeup* ESQA di Shopee Mall harus memperpanjang durasi promosi sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t), diperoleh nilai sig (0,026) < Alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall. Hasil penelitian didukung penelitian yang dilakukan oleh Kristyani dan Jatmiko (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika *sales promotion* dan *electronic word of mouth* dapat

ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Prihartini dan Damastuti (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan setiap pendapat atau opini positif atau negatif dari calon pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan kepada banyak orang melalui internet.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor tertinggi terdapat pada pernyataan 1 indikator *Intencity* yaitu, “Banyak pendapat atau komentar konsumen produk *makeup* ESQA di Shopee Mall sebanyak 426” berarti konsumen banyak berkomentar pada akun resmi ESQA di Shopee Mall. Sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 2 indikator *Valance of Opinion* yaitu, “Banyak ulasan positif atau negatif kosumen terkait produk *makeup* ESQA di Shopee Mall, sebanyak 376” berarti konsumen kurang berkenan terkait ulasan positif atau negatif yang mengarah kepada produk ESQA di Shopee Mall.

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji-F), diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *makeup* ESQA di Shopee Mall. Karundeng, et al (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Pranidia dan Anasrulloh (2023) menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan suatu rangsangan stimulus yang didapat secara langsung oleh konsumen agar segera melakukan pembelian. Amalia dan Zuliestiana (2020) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan,

merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik.

Berdasarkan hasil jawaban reponden diatas pernyataan yang memiliki total skor tertinggi terdapat pada pernyataan 5 indikator jumlah pembelian yaitu, “Saya membeli *makeup* ESQA di Shopee Mall lebih dari satu diwaktu tertentu sebanyak 451” sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 3 indikator pilihan penyalur, “Saya hanya membeli *makeup* ESQA di Shopee Mall karena lebih terpercaya sebanyak 421”. Hal ini karena ada produk pesaing di tempat-tempat lain yang juga terpercaya, selain produk ESQA di Shopee Mall.