

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan jabatan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Bukalapak.com berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	52	52,0
2	Perempuan	48	48,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki-laki artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Bukalapak.com didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 20	24	24,0
2	21 – 30	49	49,0
3	31 – 40	23	23,0
4	41 – 50	4	4,0
5	51 – 55	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21 – 30 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Bukalapak.com didominasi oleh konsumen yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 49 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.3**Hasil Jawaban Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya sering mencari informasi tentang situs <i>e-commerce</i> di <i>website</i> .	11	11.0	45	45.0	33	33.0	7	7.0	4	4.0
2	Saya membandingkan Bukalapak.com dengan situs <i>e-commerce</i> lainnya.	24	24.0	38	38.0	31	31.0	7	7.0	0	0

	(lazada,tokopedia, olx, elevenia dll)										
3	Kemudahan mengakses situs Bukalapak.com	20	20.0	36	36.0	34	34.0	10	10.0	0	0
4	Keamanan bertransaksi di Bukalapak.com	14	14.0	36	36.0	35	35.0	12	12.0	3	3.0
5	Saya akan menceritakan hal positif situs Bukalapak.com di media sosial	20	20.0	26	26.0	42	42.0	9	9.0	3	3.0
6	Saya tertarik membeli di Bukalapak.com karena rekomendasi orang lain	29	29.0	27	27.0	32	32.0	12	12.0	0	0
7	Saya melihat banyak komentar negatif dari orang lain tentang Bukalapak.com di media sosial	15	15.0	31	31.0	42	42.0	11	11.0	1	1.0
8	Saya akan membagikan ulasan negatif situs Bukalapak.com di media sosial saya.	11	11.0	39	39.0	37	37.0	11	11.0	2	2.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.3 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 6 mengenai “Saya tertarik membeli di Bukalapak.com karena rekomendasi orang lain” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 29 orang atau 29,0%. Sedangkan pernyataan 1 dan 8 mengenai “Saya sering mencari informasi tentang situs *e-commerce* di *website* dan Saya akan membagikan ulasan negatif situs Bukalapak.com di media sosial saya” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju masing – masing sebanyak 11 orang atau 11,0%.

Tabel 4.4**Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menyadari dengan mudahnya fasilitas internet belanja online membuat transaksi lebih sederhana, efisien dan cepat.	29	29.0	45	45.0	19	19.0	5	5.0	2	2.0
2	Ketika saya memikirkan belanja online yang mudah dan aman, saya memilih Bukalapak.com	25	25.0	43	43.0	31	31.0	0	0	1	1.0
3	Saya dipengaruhi oleh keadaan, dimana saya harus berbelanja di Bukalapak.com	20	20.0	36	36.0	36	36.0	8	8.0	0	0
4	Saya bertransaksi di Bukalapak.com karena sedikitnya waktu untuk membeli produk di toko offline.	20	20.0	42	42.0	32	32.0	5	5.0	1	1.0
5	Karena rekomendasi/ajakan dari informasi keluarga dan teman, saya akan melakukan pembelian di Bukalapak.com	17	17.0	34	34.0	40	40.0	6	6.0	3	3.0
6	Saya melihat bukti dari keluarga dan teman sehingga saya melakukan pembelian di Bukalapak.com	21	21.0	36	36.0	36	36.0	7	7.0	0	0

7	Iklan di TV membuat saya tertarik melakukan pembelian di Bukalapak.com	23	23.0	37	37.0	32	32.0	7	7.0	1	1.0
8	Saya melakukan keputusan pembelian berdasarkan karena adanya pengaruh promosi	0	0	35	35.0	38	38.0	23	23.0	4	4.0
9	Bukti dari keluarga dan teman membuat saya membeli produk di Bukalapak.com	0	0	33	33.0	45	45.0	21	21.0	1	1.0
10	Saya merasa puas ketika sudah membeli produk di bukalapak.com	0	0	28	28.0	47	47.0	20	20.0	5	5.0
11	Saya akan merekomendasikan Bukalapak.com kepada orang terdekat	0	0	21	21.0	46	46.0	30	30.0	3	3.0
12	Saya akan membeli kembali di Bukalapak.com	0	0	21	21.0	39	39.0	35	35.0	5	5.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 1 mengenai “Saya menyadari dengan mudahnya fasilitas internet belanja online membuat transaksi lebih sederhana, efisien dan cepat.” mendapat respon tertinggi yaitu 29 orang atau 29,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 8,9,10,11,12 yang salah satunya mengenai “Saya melakukan keputusan pembelian berdasarkan karena adanya pengaruh promosi” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju masing – masing tidak ada yang menjawab atau 0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidak nya untuk di sebarakan kepada sampel. Berdasarkan hasil pengolahan data 30 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0,518	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,751	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,759	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,644	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,518	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,751	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,782	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,644	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.5 hasil uji validitas untuk variabel *electronic word of mouth* (X) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,782 dan paling rendah 0,518. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *electronic word of mouth* (X) dinyatakan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0,421	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,709	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,677	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,446	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,491	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,615	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,585	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,642	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,485	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,512	0,361	Valid
Pernyataan 11	0,710	0,361	Valid
Pernyataan 12	0,677	0,361	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji untuk pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 12 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,710 dan paling rendah 0,421. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach* Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.7**Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011, 184)

Berdasarkan tabel 4.7 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X)	0,825	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas dengan masing - masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu: untuk variabel *Electronic word of mouth* (X) sebesar 0,825 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,824.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah refresentatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20.0. Kriteria pengujian:

Tabel 4.9**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Electronic word of mouth (X)</i>	0,786	0.05	Normalitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,357	0.05	Normalitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Electronic word of mouth (X)* sebesar 0,786 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,357 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Homogenitas

Berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi dengan varians homogen atau tidak homogen.

Tabel 4.10**Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Electronic word of mouth (X)</i>	0,101	0.05	Homogen

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dari hasil perhitungan uji homogenitas dapat dilihat nilai sig untuk variabel *Electronic word of mouth (X)* diperoleh sebesar 0,101 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti bahwa varians populasi adalah homogen.

4.3.3 Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

Ho : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.11

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X)	0,365	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2017

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Electronic word of mouth* (X) diperoleh sebesar 0,365 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

Hasil Pengujian Analisis Regresi Sederhana

Didalam penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana. pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda.

Tabel 4.12**Hasil Korelasi**

Nilai Korelasi (R)	R Square (R²)
0,286	0,082

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,286 artinya tingkat hubungan antara *Electronic word of mouth* (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah lemah. Koefisien determinan R² (R Square) sebesar 0,082 artinya bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh antara *Electronic word of mouth* (X) sebesar 0,082 atau 8,2%. Sedangkan sisanya sebesar 91,8% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.13**Hasil Uji Koefisien Regresi**

	B	Std.Error
Constanta	31,868	3,133
<i>Electronic word of mouth</i> (X)	0,320	0,108

Sumber : Data diolah tahun 2017

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bX + et$$

$$Y = 31,868 + 0,320X + et$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- et = Error trem/ unsur kesalahan
- x = *Electronic word of mouth*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta a sebesar 31,868 menyatakan keputusan pembelian pada konsumen pada Bukalapak.com adalah sebesar 31,868 apabila *electronic word of mouth* bernilai = 0.
- b. Koefisien regresi untuk X= 0,320 menyatakan bahwa setiap penambahan *electronic word of mouth* sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada konsumen Bukalapak.com sebesar 0,320 satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Alpha	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i> (X)	2,955	1,984	0,004	0,05	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : Data diolah tahun 2017

Pengaruh *Electronic word of mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : *Electronic word of mouth* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bukalapak.com.

Ha : *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bukalapak.com.

Dari tabel 4.14 *coeffecient* diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel *Electronic word of mouth* (X) t_{hitung} sebesar 2,955 sedangkan t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan df n-2 (100-2=98) adalah 1,984. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,955>1,984). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima.

Artinya *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bukalapak.com.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini untuk mengetahui bahwa ada tidak nya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com. Dalam penelitian ini di dapatkan hasil uji korelasi R square sebesar 0,082 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *elektronik word of mouth* pada Bukalapak.com sebesar 8,2% sedang sisanya 91,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X) t_{hitung} sebesar 2,955 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 jadi $t_{hitung} 2,955 > t_{tabel} 1,984$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bukalapak.com

Electronic word of mouth erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengansumsikan bahwa, komunikasi *electronic word of mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (*Electronic*) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth*. Penelitian

Sisca dan I Made (2016) mengenai analisi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adeliastari dkk (2014) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.