

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1.1 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 dan usia.

##### 1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarkan dalam objek penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	31	17,2 %
2	Perempuan	149	82,8 %
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Perempuan artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Tokopedia.com didominasi oleh jenis kelamin Perempuan sebanyak 149 orang.

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 23	121	67,2 %
2	24 – 30	47	26,1 %
3	31 – 35	12	6,7 %
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17 – 23 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Tokopedia.com didominasi oleh konsumen yang berusia 17 – 23 tahun sebanyak 121 orang.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	108	60 %
2	Pegawai Negri/Swasta	54	30 %
3	Lainnya	18	10 %
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pelajar artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Tokopedia.com didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 108 orang.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Reponden Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

No	Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Dua Kali Dalam Sebulan	132	73,3 %
2	Tiga Kali Dalam Sebulan	18	10 %
3	Lebih Dari Tiga Kali Dalam Sebulan	30	16,7 %
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu dua kali dalam sebulan artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Tokopedia.com didominasi oleh konsumen yang mengunjungi Tokopedia dua kali dalam sebulan sebanyak 132 orang.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Reponden Berdasarkan Produk**

No	Produk	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Baju	63	35 %
2	Celana	8	4,4 %
3	Sepatu	20	11,1 %
4	Tas	16	8,9 %
5	Hijab	7	3,9 %
6	Aksesoris	41	22,8 %
7	Kosmetik	25	13,9 %
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan produk diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu baju artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs Tokopedia.com didominasi oleh konsumen yang membeli produk baju sebanyak 63 orang.

### 1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 180 responden sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)**

	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sering mengakses informasi suatu produk melalui situs jejaring sosial	28	15.6	114	63.3	26	14.4	12	6.7	0	0
2	Mengetahui <i>online shop</i> Tokopedia melalui media sosial	23	12.8	109	60.6	35	19.4	11	6.1	2	1.1
3	Mendapatkan informasi kualitas produk di Tokopedia melalui media sosial	7	3.9	62	34.4	86	47.8	22	12.2	3	1.7
4	Berminat membeli produk di Tokopedia karena rekomendasi orang lain melalui media sosial	11	6.1	53	29.4	95	52.8	18	10	3	1.7
5	Ragu untuk membeli produk melalui Tokopedia jika tidak ada rekomendasi dari orang lain di media	28	15.6	108	60	39	21.7	4	2.2	1	0.6

	sosial										
6	Berminat membeli produk di Tokopedia karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna media sosial	29	16.1	94	52.2	51	28.3	6	3.3	0	0
7	Tidak berminat membeli produk di Tokopedia karena banyaknya komentar negatif yang ditulis oleh pengguna media sosial	16	8.9	52	28.9	34	18.9	66	36.7	12	6.7
8	Mendapatkan banyaknya informasi ketidakpuasan konsumen belanja di Tokopedia melalui media sosial	16	8.9	59	32.8	28	15.6	65	36.1	12	6.7

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 180 responden, pernyataan 1 mengenai “Sering mengakses informasi suatu produk melalui situs jejaring sosial” mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju 114 orang atau 63,3%. Sedangkan pernyataan 7 mengenai “Tidak berminat membeli produk di Tokopedia karena banyaknya komentar negatif yang ditulis oleh pengguna media sosial” mendapat respon terendah dengan jawaban setuju 52 orang atau 28,9%,

**Tabel 4.7**

**Hasil Jawaban Responden *Brand Ambassador* (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mengenal BTS sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> Tokopedia	31	17.2	110	61.1	26	14.4	13	7.2	0	0
2	BTS merupakan <i>boyband</i> muda yang berbakat	26	14.4	106	58.9	35	19.4	11	6.1	2	1.1

3	Dalam iklan Tokopedia, BTS mampu menjelaskan fungsi <i>online shop</i> Tokopedia dengan baik	9	5	60	33.3	85	47.2	23	12.8	3	1.7
4	Dalam iklan Tokopedia, BTS tampak percaya diri mengajak konsumen belanja di Tokopedia	9	5	55	30.6	95	52.8	17	9.4	4	2.2
5	Menyukai BTS dalam iklan Tokopedia karena penampilannya menarik	33	18.3	103	57.2	39	21.7	4	2.2	1	0.6
6	Menyukai BTS dalam iklan Tokopedia karena tampilan fisik yang rupawan	30	16.7	93	51.7	51	28.3	6	3.3	0	0
7	Tertarik belanja di Tokopedia setelah melihat iklan Tokopedia dengan <i>boyband</i> BTS	32	17.8	95	52.8	34	18.9	15	8.3	4	2.2
8	Tertarik untuk mengikuti gerakan yang diperagakan BTS melalui video iklan Tokopedia	27	15	88	48.9	51	28.3	10	5.6	4	2.2

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 180 responden, pernyataan 1 mengenai “Mengetahui BTS sebelum menjadi *brand ambassador* Tokopedia” mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban setuju 110 orang atau 61,1%. Sedangkan pernyataan 4 mengenai “Dalam iklan Tokopedia, BTS tampak percaya diri mengajak konsumen belanja di Tokopedia” mendapat respon terendah dengan jawaban setuju 55 orang atau 30,6%

**Tabel 4.8**

**Hasil Jawaban Responden Persepsi Nilai (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Merasa rileks saat belanja di Tokopedia	23	12.8	51	28.3	89	49.4	17	9.4	0	0

2	Merasa senang berbelanja di Tokopedia	31	17.2	101	56.1	35	19.4	11	6.1	2	1.1
3	Merasa bangga telah belanja di Tokopedia	11	6.1	58	32.2	85	47.2	23	12.8	3	1.7
4	Menceritakan pengalaman belanja di Tokopedia kepada orang lain	11	6.1	53	29.4	95	52.8	17	9.4	4	2.2
5	Merasa Tokopedia memiliki standar kualitas produk dan layanan yang dapat diterima	37	20.6	99	55.0	39	21.7	4	2.2	1	0.6
6	Merasa Tokopedia dijalankan dengan kualitas produk dan layanan yang konsisten	32	17.8	91	50.6	51	28.3	6	3.3	0	0
7	Harga yang ditetapkan di Tokopedia masuk akal	36	20	103	57.2	35	19.4	6	3.3	0	0
8	Kualitas barang di Tokopedia sesuai dengan harganya	31	17.2	94	52.2	49	27.2	6	3.3	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.8 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 180 responden, pernyataan 7 mengenai “Harga yang ditetapkan di Tokopedia masuk akal” mendapat respon tertinggi dengan jawaban setuju 103 orang atau 57,2%. Sedangkan pernyataan 1 mengenai “Merasa rileks saat belanja di Tokopedia” mendapatkan respon terendah dengan jawaban setuju asing-masing 51 orang atau 28,3%.

**Tabel 4.9**

**Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Membeli produk di Tokopedia karena produknya tahan lama	21	11.7	32	17.8	109	60.6	18	10	0	0
2	Banyaknya jenis produk yang ditawarkan	31	17.2	98	54.4	40	22.2	10	5.6	1	0.6

	mempermudah proses pemilihan produk yang dibutuhkan saat belanja di Tokopedia										
3	Belanja online di Tokopedia merupakan keputusan yang tepat	17	9.4	77	42.8	74	41.1	12	6.7	0	0
4	Merek-merek produk yang ada di Tokopedia memiliki standar kualitas yang sama	13	7.2	61	33.9	100	55.6	6	3.3	0	0
5	Merasa nyaman berbelanja di Tokopedia	39	21.7	103	57.2	34	18.9	3	1.7	1	0.6
6	Belanja online di Tokopedia karena persediaan barang lengkap	32	17.8	91	50.6	50	27.8	7	3.9	0	0
7	Belanja online di Tokopedia saat memiliki waktu luang	40	22.2	107	59.4	29	16.1	4	2.2	0	0
8	Belanja online di Tokopedia ketika gratis ongkos kirim	33	18.3	92	51.1	48	26.7	7	3.9	0	0
9	Membeli produk yang sama dengan jumlah lebih dari satu di Tokopedia	32	17.8	45	25	82	45.6	14	7.8	7	3.9
10	Membeli lebih dari satu jenis produk di Tokopedia	21	11.7	47	26.1	107	59.4	1	0.6	4	2.2
11	Teknologi internet m-banking mempermudah transaksi dalam berbelanja di Tokopedia	37	20.6	106	58.9	33	18.3	3	1.7	1	0.6
12	Pembayaran produk ditempat membuat transaksi di Tokopedia menjadi lebih mudah	34	18.9	89	49.4	50	27.8	7	3.9	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.9 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 180 responden, pernyataan 1 mengenai “Membeli produk di Tokopedia karena produknya tahan lama” mendapat respon tertinggi dengan jawaban netral 109 orang atau 60,6%. Sedangkan pernyataan 7 mengenai “Belanja online di Tokopedia saat memiliki

waktu luang “ mendapatkan respon terendah dengan jawaban netral 29 orang orang atau 16,1%.

## 1.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 1.2.1 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 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)**

Item Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,002	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *electronic word of mouth* (X1) dinyatakan valid.



**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X2)**

Item Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas untuk variable *brand ambassador* (X2) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variable *brand ambassador* (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai (X3)**

Item Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validitas untuk variable persepsi nilai (X3) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variable persepsi nilai (X3) dinyatakan valid.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji untuk pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 12 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

### 1.2.2 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 4.14**  
**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 (2016)

Berdasarkan tabel 4.14 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarakan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Electronic word of mouth (X1)</i>	0,785	Tinggi
<i>Brand ambassador (X2)</i>	0,948	Sangat Tinggi
Persepsi nilai (X3)	0,953	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,934	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji reliabilitas dengan masing - masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu: untuk variabel *Electronic word of mouth (X1)* sebesar 0,785 artinya reliabilitasnya tinggi, variable *Brand ambassador (X2)* sebesar 0,948 artinya reliabilitasnya sangat tinggi , Persepsi Nilai (X3) sebesar 0,953 artinya reliabilitasnya sangat tinggi dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,934 artinya reliabilitasnya sangat tinggi.

### 1.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 1.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametic one sampel Kolmogorov Smirnov (KS)*.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,083	0,05	Normal
<i>Brand Ambassador</i>	0,086	0,05	Normal
Persepsi nilai	0,078	0,05	Normal
Keputusan Pembelian	0,271	0,05	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar  $0,083 > Alpha (0,05)$  yang berarti H0 diterima, nilai signifikansi variabel *brand ambassador* (X2) sebesar  $0,086 > Alpha (0,05)$  yang berarti H0 diterima, nilai signifikansi variabel persepsi nilai (X3) sebesar  $0,078 > Alpha (0,05)$  yang berarti H0 diterima, dan nilai signifikansi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,271 > Alpha (0,05)$  yang berarti H0 diterima. Dari hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) artinya data berasal dari populasi berdistribusi normal.

### 1.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kedua kelas mempunyai varians (keragaman) yang tidak jauh berbeda. Jika kedua kelas mempunyai varians yang tidak jauh berbeda (sama) maka kedua kelas dikatakan homogen, demikian pula sebaliknya. Kedua kelas dikatakan homogen apabila signifikansi lebih dari 0,05.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,795	0,05	Varians homogen
<i>Brand Ambassador</i>	0,095	0,05	Varians homogen
Persepsi Nilai	0,278	0,05	Varians homogen

Sumber : Hasil olah data tahun 2020

Dari hasil uji homogenitas pada tabel 4.27 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *electronic word of mouth* (X1) sebesar  $0,795 > Alpha (0,05)$  yang berarti H0 diterima, nilai signifikansi *brand ambassador* (X2) sebesar  $0,095 > Alpha (0,05)$  yang berarti H0 diterima , nilai signifikansi persepsi nilai (X3) sebesar  $0,278 > Alpha (0,05)$  yang berarti H0 diterima. Dari hasil uji homogenitas dapat

dilihat bahwa nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) artinya varians homogen.

### 1.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul “Korelasi antara”, “Hubungan antara” , atau “Pengaruh antara”, uji linieritas ini harus dilalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mampu mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,110	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Brand ambassador</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	0,827	0,05	Sig > Alpha	Linier
Persepsi nilai (X3) Terhadap Keputusan Pembelian	0,315	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.18 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Electronic word of mouth* (X1) diperoleh sebesar 0,110, variabel *brand ambassador* (X2) sebesar 0,827, dan variabel persepsi nilai (X3) sebesar 0,315. Dari hasil tersebut dapat dilihat secara menyeluruh bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti model regresi berbentuk linier.

### 1.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinier digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lain. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Multikolinier**

Variabel	VIF	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1,089	VIF < 10	Tidak Ada Gejala Multikolinier
<i>Brand ambassador</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	1,105	VIF < 10	Tidak Ada Gejala Multikolinier
Persepsi nilai (X3) Terhadap Keputusan Pembelian	1,053	VIF < 10	Tidak Ada Gejala Multikolinier

Sumber : Hasil olah data tahun 2020

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.19 diperoleh nilai VIF *Electronic word of mouth* (X1) = 1,089 , *brand ambassador* (X2) = 1,105, persepsi nilai (X3) = 1,053. Dari hasil tersebut dapat dilihat keseluruhan variabel diatas memiliki nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinier.

### 1.4 Hasil Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian di Tokopedia.com)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

$\beta$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = *Electronic word of mouth*

X2 = *Brand ambassador*

X3 = Persepsi nilai

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk variabel *Electronic word of mouth*

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk variabel *Brand ambassador*

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk variabel Persepsi nilai

**Tabel 4.20**  
**Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Coefficients
	<b>B</b>
(Constant)	8,683
<i>Elektronik Word Of Mouth</i>	0,134
<i>Brand Ambassador</i>	0,133
Persepsi Nilai	0,487

Sumber : Hasil olah data tahun 2020

Dari table 4.20 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 8.683 + 0,134 (X1) + 0,133 (X2) + 0,487 (X3)$$

1. Koefisien Konstanta (Y)

Variable (Y) atau dalam hal ini adalah keputusan pembelian tetap sebesar 8.683 dengan anggapan bahwa variable lainnya konstan.

2. Koefisien *Electronic Word Of mouth* (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variable *electronic word of mouth* (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,134 satuan.

3. Koefisien *Brand Ambassador* (X2)

Setiap penambahan 1 satuan variable *brand ambassador* (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,133 satuan.

4. Koefisien Persepsi Nilai (X3)

Setiap penambahan 1 satuan variable persepsi nilai (X3) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,487 satuan.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R	R <sup>2</sup> (R Square)
<i>Elektronik word of mouth</i> (X1)	0,573	0,328
<i>Brand ambassador</i> (X2)		
Persepsi nilai (X3)		

Sumber : Hasil olah data tahun 2020

Dari tabel 4.21 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh  $R = 0,573$  yang menunjukkan tingkat hubungan antara *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Sedangkan R Square ( $R^2$ ) di peroleh sebesar 0,328 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Elektronik word mouth*, *brand ambassador*, dan persepsi nilai 0,328 atau 32,8% , selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 1.5 Hasil Uji Hipotesis

### 1.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *Electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian, persepsi nilai (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.22**  
**Hasil Perhitungan Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i>	2,073	1,973	0,040	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < Alpha$	Berpengaruh
<i>Brand ambassador</i>	2,047	1,973	0,042	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < Alpha$	Berpengaruh
<i>Persepsi nilai</i>	7,678	1,973	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < Alpha$	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2020



**1. Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada variabel *Electronic word of mouth* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,073 sedangkan nilai t tabel dengan ( $df = n-2 = 180-2 = 178$ ) adalah 1,973 jadi t hitung (2,073) > t tabel (1,973) dan sig (0,040) < alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**2. Pengaruh *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada variabel *brand ambassador* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,047 sedangkan nilai t tabel dengan ( $df = n-2 = 180-2 = 178$ ) adalah 1,973 jadi t hitung (2,014) > t tabel (1,973) dan sig (0,042) < alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**3. Pengaruh persepsi nilai (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada variabel persepsi nilai (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,678 sedangkan nilai t tabel dengan ( $df = n-2 = 180-2 = 178$ ) adalah 1,973 jadi t hitung (5,234) > t tabel (1,973) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa persepsi nilai (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### 1.5.2 Hasil Uji f

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji f**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1) <i>Brand ambassador</i> (X2) Persepsi nilai (X3)	28,608	2,66	0,000	0,05	F <sub>hitung</sub> > F <sub>tabel</sub> atau Sig < alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2020

Pengujian Anova digunakan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (X1), *brand ambassador* (X2), dan persepsi nilai (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar  $k-1 = 4-1 = 3$  dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $n-k = 180-4 = 176$  sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,66 dan F hitung 28,608.

Berdasarkan tabel 4.20 hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 28,608 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,66. dengan demikian  $F_{hitung} (28,608) > F_{tabel} (2,66)$  dan  $Sig (0,000) < alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (X1), *brand ambassador* (X2) dan persepsi nilai (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## **1.6 Pembahasan**

### **1.6.1 Pembahasan Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya didalam penelitian ini semakin baik *electronic word of mouth* mengenai Tokopedia.com maka akan meningkatkan keputusan pembelian, demikian sebaliknya semakin buruk *electronic word of mouth* mengenai Tokopedia.com maka akan menurunkan keputusan pembelian. Pengaruh informasi positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen tentang suatu produk atau yang disebut *electronic word of mouth* adalah salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital khususnya bagi Tokopedia. Menurut Gruen dalam Ivana et al., (2014) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priansa (2016) “Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Lazada” dimana hasil penelitian menunjukkan hasil E-Wom dan Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.2 Pembahasan Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya didalam penelitian ini semakin baik pencitraan dari *brand ambassador* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Demikian sebaliknya apabila semakin buruk pencitraan yang berasal *brand ambassador* (X2) maka

akan menurunkan keputusan pembelian. Pemilihan dan penggunaan *brand ambassador* yang tepat melalui BTS yang dilakukan Tokopedia mampu memengaruhi dan mengajak konsumen agar konsumen tertarik menggunakan produk. Hal tersebut dikarenakan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. Kepercayaan diri BTS mengajak konsumen berbelanja di Tokopedia sebagai *brand ambassador*, penampilan yang menarik dan rupawan serta berbagai penghargaan yang telah diraih BTS turut meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sagia dan Situmorang (2018) “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera” Menunjukkan hasil *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.3 Pembahasan Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) artinya didalam penelitian ini semakin baik persepsi nilai mengenai Tokopedia maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia. Demikian sebaliknya apabila persepsi nilai mengenai Tokopedia semakin buruk maka akan menyebabkan keputusan pembelian menurun. Persepsi nilai berasal dari pengalamam belanja konsumen, Perasaan senang yang berasal dari konsumen dalam berbelanja di Tokopedia, standar kualitas produk dan layanan yang dapat diterima, harga yang masuk akal, dan kualitas barang yang sesuai dengan harganya membuat konsumen lebih memilih berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hingga berbagai produk yang mereka inginkan di Tokopedia dikarenakan Tokopedia memiliki persepsi nilai yang baik dimata konsumen sehingga hal-hal diatas

meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Priansa (2016) “Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Lazada” dimana hasil penelitian menunjukkan hasil E-Wom dan Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 1.6.4 Pembahasan Uji f

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan keputusan pembelian pada Tokopedia disebabkan oleh beberapa faktor yaitu *electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan persepsi nilai. Responden Tokopedia.com merasa bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang tepat untuk mengetahui Tokopedia.com, responden akan mencari informasi akan produk yang mereka inginkan melalui *Electronic word of mouth* untuk memantapkan penilainnya terhadap Tokopedia.com dan langsung dapat mengambil langka untuk melakukan keputusan pembelian. Serta semakin baik nya pencitraan dan daya tarik melalui *brand ambassador* yang dimiliki Tokopedia membuat keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu persepsi nilai yang baik mengenai Tokopedia yang berasal dari pengalaman belanja konsumen juga membuat keputusan pembelian akan meningkat.

Ivana et al., (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 dan penelitian terdahulu yang dilakukan Sagia dan Situmorang (2018) “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera” Menunjukkan hasil *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan Priansa (2016) “Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Lazada” menunjukkan hasil E-Wom dan Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.