

## BAB IV HASIL PENELITIAN 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 penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai pengguna *smartphone* Infinix berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	85	65,4%
2	Perempuan	45	34,6%
	<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah tertinggi yaitu laki-laki. Artinya konsumen yang paling banyak menggunakan *smartphone* Infinix didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 85 orang.

##### 2. Umur Responden

Gambaran umum mengenai konsumen pengguna *smartphone* Infinix berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah :

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17-20 Tahun	31	23,8%
2	21-30 Tahun	82	63,1%
3	31-40 Tahun	17	13,1%
	<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21-30 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang menggunakan *smartphone* Infinix didominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun sebanyak 82 orang.

### 3. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai konsumen pengguna *smartphone* Infinix berdasarkan pekerjaan responden pada saat pengambilan sampel adalah :

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	54	41,5%
2	Karyawan	30	23,1%
3	PNS	6	4,6%
4	Wiraswasta	24	18,5%
5	lain-lain	16	12,3%
	<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa jumlah tertinggi adalah pelajar/mahasiswa artinya konsumen yang menggunakan *smartphone* infinix didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 130 responden sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel *Electronic word of mouth* (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mengetahui <i>smartphone</i> Infinix melalui review produk dari konsumen lain secara online	58	44.6	59	45.4	12	9.2	1	0.8	0	0
2	Terdapat banyak informasi yang tertera dikolom komentar terkait <i>smartphone</i> Infinix	56	43.1	54	41.5	19	14.6	1	0.8	0	0
3	Terdapat Informasi <i>smartphone</i> Infinix yang ditampilkan di sosial media dan	78	60.0	41	31.5	10	7.7	1	0.8	0	0

	<i>marketplace</i> mengenai pilihan produk dan harga yang ditawarkan										
4	Terdapat informasi <i>smartphone</i> Infinix yang ditampilkan di media sosial dan <i>marketplace</i> mengenai kualitas produk	73	56.2	49	37.7	8	6.2	0	0	0	0
5	Tertarik membeli <i>smartphone</i> Infinix karena rekomendasi positif dari orang lain	63	48.5	51	39.2	15	11.5	1	0.8	0	0
6	Jika <i>smartphone</i> Infinix sesuai dengan yang saya inginkan, saya akan membagikan review online yang positif	71	54.6	45	34.6	13	10.0	1	0.8	0	0
7	Tidak tertarik membeli <i>smartphone</i>	60	46.2	35	26.9	20	15.4	8	6.2	7	5.4

	Infinix karena memiliki rekomendasi yang negatif dari orang lain										
8	Jika <i>smartphone</i> Infinix tidak sesuai dengan yang saya inginkan, saya akan membagikan review online yang negatif	72	55.4	35	26.9	11	8.5	8	6.2	4	3.1

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 130 responden, pernyataan 3 mengenai " Terdapat Informasi *smartphone* Infinix yang ditampilkan di sosial media dan marketplace mengenai pilihan produk dan harga yang ditawarkan" mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju 78 orang atau 60.0%. Sedangkan pernyataan 2 mengenai "Terdapat banyak informasi yang tertera dikolom komentar terkait *smartphone* Infinix" mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju 56 orang atau 43,1%.

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Atribut Prdouk (X2)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kualitas <i>smartphone</i> Infinix sama dengan produk sejenis	57	43.8	44	33.8	21	16.2	4	3.1	4	3.1
2	<i>Smartphone</i> Infinix memiliki kualitas yang bagus sehingga mampu menjalankan fungsi-fungsinya	64	49.2	52	40.0	11	8.5	2	1.5	1	0.8
3	<i>Smartphone</i> Infinix memiliki kapasitas RAM yang besar	67	51.5	47	36.2	16	12.3	0	0	0	0
4	<i>Smartphone</i> Infinix memiliki daya tahan baterai yang lama	65	50.0	49	37.7	15	11.5	1	0.8	0	0
5	<i>Smartphone</i> Infinix memiliki ukuranlayar yang lebar	67	51.5	47	36.2	16	12.3	0	0	0	0
6	<i>Smartphone</i>	63	48.5	52	40.0	11	8.5	3	2.3	1	0.8

	Infinix memiliki tampilan desain yang trendy										
7	Smartphone Infinix memiliki pilihan warna yang bervariasi	66	50.8	47	36.2	15	11.5	2	1.5	0	0

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 130 responden, pernyataan 3 “Smartphone Infinix memiliki kapasitas RAM yang besar” dan pernyataan 5 “Smartphone Infinix memiliki ukuran layar yang lebar “ mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju 67 orang atau 51.5%. Sedangkan pernyataan 1 mengenai “Kualitas smartphone Infinix sama dengan produk sejenis” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju 57 orang atau 43,8%.

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Membeli <i>smartphone</i> Infinix karena kualitasnya baik	77	59.2	42	32.3	9	6.9	1	0.8	1	0.8
2	Membeli <i>smartphone</i> Infinix dapat membantu kebutuhan online sehari-	68	52.3	46	35.4	16	12.3	0	0	0	0

	hari										
3	Dari banyak pilihan merek <i>smartphone</i> sejenis, saya memilih merek Infinix	58	44.6	51	39.2	18	13.8	2	1.5	1	0.8
4	Diantara merek sejenis <i>smartphone</i> Infinix lebih berkualitas	55	42.3	53	40.8	18	13.8	3	2.3	1	0.8
5	Melakukan pembelian <i>smartphone</i> Infinix di <i>marketplace</i>	67	51.5	50	38.5	12	9.2	1	0.8	0	0
6	<i>Smartphone</i> Infinix banyak tersedia di gerai terdekat	59	45.4	55	42.3	13	10.0	3	2.3	0	0
7	Melakukan pembelian <i>smartphone</i> Infinix saat Harbolnas	61	46.9	43	33.1	23	17.7	3	2.3	0	0
8	Dapat membeli <i>smartphone</i> Infinix saat ada <i>offline event</i>	49	37.7	51	39.2	23	17.7	6	4.6	1	0.8



9	Dapat melakukan pembelian <i>smartphone</i> Infinix secara cash	80	61.5	40	30.8	10	7.7	0	0	0	0
10	Dapat melakukan pembelian <i>smartphone</i> Infinix secara kredit di gerai tertentu	61	46.9	49	37.7	15	11.5	4	3.1	1	0.8
11	Dapat melakukan pembelian <i>smartphone</i> Infinix secara kredit di <i>marketplace</i>	71	54.6	46	35.4	11	8.5	1	0.8	1	0.8

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 130 responden, pernyataan 9 “Dapat melakukan pembelian *smartphone* Infinix secara cash “ mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju 80 orang atau 61.5%. Sedangkan pernyataan 8 mengenai “Dapat membeli *smartphone* Infinix saat ada *offline event*” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju 49 orang atau 37,7%.

## 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 penelitian tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan 30 responden karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidaknya untuk disebarkan kepada sampel. Berdasarkan hasil pengolahan data responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Electronic word of mouth* (X1)**

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	0,001	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,011	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,006	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7 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 4.8 Hasil Uji Validitas Atribut Produk (X2)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Simpulan</b>
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	0,005	0,05	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel atribut produk (X2) sebanyak 7 pernyataan diperoleh sig < Alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel atribut produk (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Simpulan</b>
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
Pernyataan 9	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 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

#### 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 kolerasi :

**Tabel 4.10 Intepretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
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 4.10 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Alpha Cronbach</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0,803	Sangat Tinggi
Atribut Produk (X2)	0,756	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai cronbach's Alpha yaitu variabel *Electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,803 artinya reabilitasnya sangat tinggi, variabel Atribut Produk (X2) sebesar 0.756 artinya reabilitasnya tinggi, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,889 artinya reabilitasnya sangat tinggi.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi norma. Pada penelitian ini pengujian normalitas digunakan untuk menguji normalitas data *Electronic word of mouth*, Atribut Produk, dan Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak, maka dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Pengujian normalitas menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas**

<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Simpulan</b>	<b>Keterangan</b>
0,742	0,05	Sig > Alpha	Berdistribusi Normal

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, didapatkan hasil uji normalitas sebesar 0,742, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari Alpha 0,05 ( $0,742 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan data dalam penelitian ini bedistribusi normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menguji apakah data pada dua kelompok varians atau lebih adalah homogen (variannya sama) atau tidak. Kriteria data dikatakan homogen atau memiliki varian yang sama yaitu apabila nilai signifikansi yang dihitung lebih dari 0,05

**Tabel 4.13 Hasil Uji Homogen**

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Apha</b>	<b>Simpulan</b>
<i>Electronic word of mouth</i>	0,897	0,05	Varians Homogen
Atribut Produk	0,835	0,05	Varians Homogen

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Dari hasil uji homogenitas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *electronic word of mouth* (X1) sebesar  $0,897 > \text{Alpha } (0,05)$  yang berarti  $H_0$  diterima, nilai signifikansi atribut produk (X2) sebesar  $0,835 > \text{Alpha } (0,05)$ , yang berarti  $H_0$  diterima. Dari hasil uji homogenitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai Alpha (0,05) artinya varians homogen.

#### **4.3.3 Hasil Uji Linieritas**

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisi kolerasi atau regresi linier yang termasuk dalam hipotesis assosiatif. Bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul “kolerasi antara”, “Hubungan antara”, dan “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 or Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mampu mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	0,175	0,05	Sig > Alpha	Linier
Atribut Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	0,224	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) diperoleh sebesar 0,175, variabel atribut produk (X2) sebesar 0,224. Dari hasil tersebut dapat dilihat secara menyeluruh bahwa nilai Sig > Alpha (0,05) yang berarti model regresi berbentuk linier.

#### **4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1 Hasil Uji Multikolinier**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Tolerance Value atau Varian Inflation Faktor (VIF). Batas dari Tolerance Value > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinier**

<b>Variabel</b>	<b>VIF</b>	<b>Kondiisi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Electronic word of mouth</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1,659	VIF < 10	Tidak Ada Gejala Multikolinier
Atribut Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1,659	VIF < 10	Tidak Ada Gejala Multikolinier

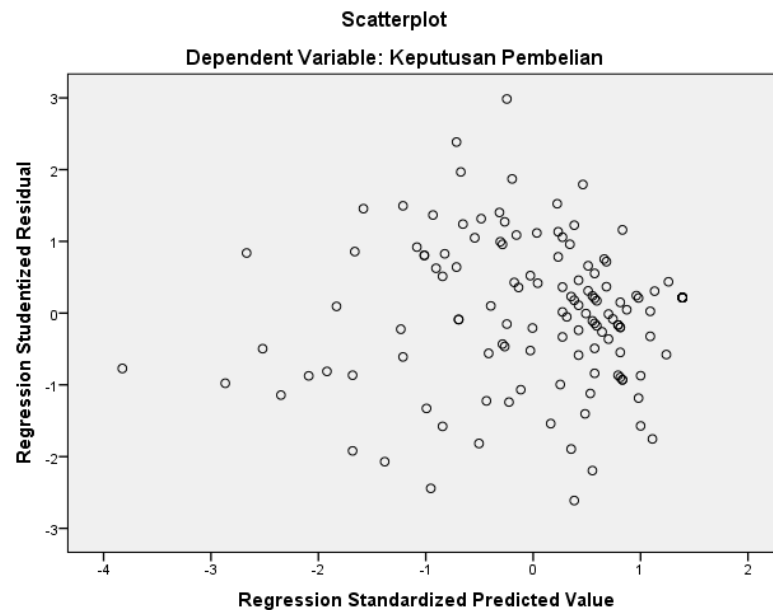
Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.15 diperoleh nilai VIF *Electronic word of mouth* (X1) = 1,659, atribut produk (X2) = 1,659. Dari hasil tersebut dapat dilihat keseluruhan variabel diatas memiliki nilai  $VIF \leq 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinier.

#### **4.4.2 Hasil Uji Heterokedasitas**

Uji heterokedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.





**Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber : SPSS versi 20

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa pola scatterplot memiliki titik-titik menyebar secara menyebarkan dan tidak memiliki pola tertentu . maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas.

#### 4.4.3 Hasil Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  sebelumnya. Autokolerasi muncul karena obsevasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu sama lain untuk mendeteksi kolerasi ini dapat dilakukan dengan uji *durbin watson*.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Autokolerasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 <sup>a</sup>	.742	.738		2.890	1.911

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, E-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Dari hasil pengujian uji autokolerasi pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,911. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan tabel signifikansi 5%, jumlah sampel  $N=130$  dan jumlah variabel bebas 2 ( $k=2$ ) = 2, 130 maka diperoleh nilai  $du$  1.745. nilai DW 1,911 lebih besar dari batas atas ( $du$ ) yakni 1,745 dan kurang dari ( $4-du$ )  $4-1,745 = 2,255$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi.

#### 4.5 Hasil Analisis Data

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* (E-WOM)

$b_2$  : Koefisien regresi untuk variabel atribut produk

$X_1$  : *Electronic word of mouth* (E-WOM)

$X_2$  : Atribut produk

**Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Coeffvients**

Model	Goefficients
	B
(Constant)	3,759
<i>Electronic word of mouth</i>	0,629
Atribut Produk	0,727

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Dari tabel 4.16 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan regresi menunjukkan bahwa :

$$Y = 3,759 + 0,629 (X1) + 0,727 (X2)$$

1. Koefisien Konstanta (Y)

Variabel Y atau dalam hal ini adalah keputusan pembelian tetap sebesar 3,759 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Koefisien *Electronic word of mouth* (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variabel *Electronic word of mouth* (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,629 satuan.

3. Koefisien Atribut produk (X2)

Setiap penambahan 1 satuan variabel atribut produk (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,727 satuan.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Square**

Variabel	R	R (R Square)
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0,861	0,742
Atribut Produk (X2)		

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Dari tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien kolerasi diperoleh  $R = 0,861$  yang menunjukkan tingkat hubungan antara *Electronic word of mouth* dan Atribut

Produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan R square ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,742 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Electronic word of mouth* dan Atribut Produk, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.6 Hasil Uji Hipotesis

### 4.6.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *Electronic word of mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Atribut Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	8,248	1,979	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < Alpha$	Berpengaruh
Atribut Produk (X2)	8,174	1,979	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < Alpha$	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

#### 1. Pengaruh *Electronic word of mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.18 didapat perhitungan pada variabel *Electronic word of mouth* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,248 sedangkan nilai t tabel dengan  $df = n - 2 = 130 - 2 = 128$  adalah 1,979 jadi t hitung (8,248) > t tabel (1,979) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Pengaruh Atribut Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.18 didapat perhitungan pada variabel Atribut Produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,174 sedangkan nilai t tabel dengan ( $df = n - 2 = 130 - 2 = 128$ ) adalah 1,979 jadi  $t \text{ hitung } (8,174) > t \text{ tabel } (1,979)$  dan  $\text{sig } (0,000) < \alpha (0,05)$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga disimpulkan bahwa Atribut Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 4.6.2 Hasil Uji f

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

**Tabel 4.20 Hasil Uji F**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> (X1) Atribut Produk (X2)	182,355	3,07	0,000	0,05	F <sub>hitung</sub> > F <sub>tabel</sub> atau Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Pengujian Anova digunakan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (X1) dan atribut produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar  $k - 1 = 3 - 1 = 2$  dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $n - k = 130 - 3 = 127$  sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,07 dan F hitung sebesar 182,355.

Berdasarkan pada tabel 4.19 hasil analisis data, maka diperoleh Fhitung sebesar 182,355 sedangkan Ftabel sebesar 3,07. Dengan demikian Fhitung (162,355) > Ftabel (3,07) 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) dan atribut produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

## **4.7 Pembahasan**

### **4.7.1 Pembahasan Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, dikarenakan seseorang cenderung percaya pada komentar positif ataupun negatif yang ditulis konsumen lain di marketplace, media sosial, maupun youtube dengan tujuan untuk mendapatkan informasi ketika ingin melakukan pembelian sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang. (Kotler, 2000) yang menyatakan bahwa setelah tahap pencarian informasi, tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen akan menentukan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Informasi dalam *electronic word of mouth* dapat memandu konsumen secara efektif dalam mengevaluasi suatu produk. Semakin tinggi informasi positif *electronic word of mouth* yang didapat konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kusuma et al., 2020) bahwa calon konsumen cenderung lebih melihat review, ulasan, atau komentar mengenai sebuah produk yang dibuat oleh konsumen lain melalui sosial media, terlebih ketika konsumen lain puas atas produk tersebut, maka mereka akan membagikan informasi mengenai produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian.

### **4.7.2 Pembahasan Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk dikarenakan atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen

untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Dari atribut produk inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan lainnya dipasar. Semakin baik dan lengkap atribut yang dimiliki sebuah produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan oleh (Nazah et al., 2017) didalam pembelian konsumen biasanya memperhatikan bagaimana peran atribut produk sangat membantu konsumen dalam keputusan pembelian. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

#### **4.7.3 Pembahasan Uji f**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Infinix disebabkan oleh beberapa faktor yaitu *electronic word of mouth* dan atribut produk. Responden Infinix merasa bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang tepat untuk mengetahui *smartphone* Infinix, responden akan mencari informasi akan produk yang mereka inginkan melalui *electronic word of mouth* untuk memantapkan pilihannya terhadap Infinix dan langsung dapat mengambil langkah untuk melakukan keputusan pembelian. Serta semakin baiknya atribut produk yang dimiliki *smartphone* Infinix membuat keputusan pembelian akan meningkat. Dengan mengkombinasikan keduanya maka akan dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.