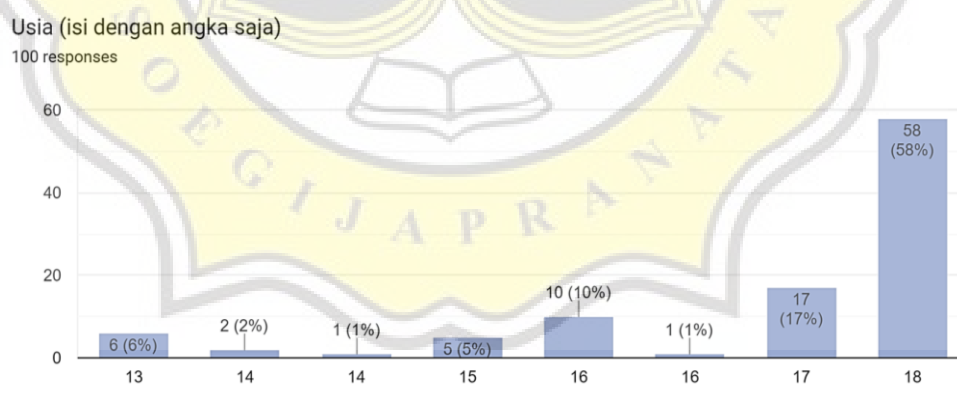


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Sampel penelitian ini yaitu 100 responden yang merupakan remaja perempuan berdomisili di Semarang. Kuesioner disebar dengan Google Form secara *random* atau acak baik yang dihubungi dan ditemui oleh peneliti di Semarang secara langsung maupun yang dibagikan melalui kenalan-kenalan peneliti di kota Semarang. Karakteristik responden meliputi nama dan usia. Tabel nama ditampilkan dalam lampiran karena merupakan identitas yang mengandung informasi pribadi. Maka, karakteristik responden yang ditampilkan hanya usia. Berikut adalah diagram usia responden penelitian ini beserta jumlah per usianya.



Gambar 4.1. Diagram Usia Responden

Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa responden terbagi dari usia 13 sampai 18 tahun dengan usia 18 tahun yang mendominasi yang mana sesuai dengan data dari datareportal.com dimana pengguna TikTok didominasi oleh usia

18 tahun ke atas (Kemp, 2022b). Berdasarkan diagram diatas juga terlihat bahwa usia 14 tahun yang paling sedikit yaitu sebanyak 3 orang. Jumlah dan usia responden sesuai dengan populasi dan sampel penelitian ini. Responden yang mengisi kuesioner disaring dengan Google Form agar sesuai dengan kriteria yaitu pengguna TikTok dan pernah membeli produk apapun di TikTok Shop. Dalam penyebaran kuesioner, penelitian ini mendapatkan lebih dari 100 responden. Namun, hanya 100 responden yang memenuhi semua kriteria yang digunakan sebagai sampel dari penelitian ini. Sehingga semua responden sudah memenuhi semua kriteria penelitian dan dapat digunakan sebagai sampel dari penelitian ini.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Kuesioner akan valid apabila pertanyaannya dapat menjelaskan hal yang diukur dari kuesioner tersebut. Validitas diuji dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Uji signifikansi membandingkan r tabel dengan r hitung untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$ (Ghozali, 2018: 51). Maka besarnya df dapat dihitung seperti di bawah ini:

$$\begin{aligned} df &= \text{Jumlah responden } (n) - 2 \\ df &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Maka r tabel dengan $df = 98$ dan $\alpha (\alpha) = 0,05$ adalah 0,165 (Ghozali, 2018: 484).

Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dinilai valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner dinilai tidak valid.

Tabel 4.1. Uji Validitas Variabel X dan Y

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Variabel X (<i>E-WoM</i>)			
X.1	0,580	0,165	Valid
X.2	0,549	0,165	Valid
X.3	0,669	0,165	Valid
X.4	0,584	0,165	Valid
X.5	0,542	0,165	Valid
X.6	0,574	0,165	Valid
X.7	0,490	0,165	Valid
Variabel Y (Keputusan Pembelian)			
Y.1	0,400	0,165	Valid
Y.2	0,701	0,165	Valid
Y.3	0,499	0,165	Valid
Y.4	0,612	0,165	Valid
Y.5	0,538	0,165	Valid
Y.6	0,461	0,165	Valid
Y.7	0,598	0,165	Valid
Y.8	0,628	0,165	Valid
Y.9	0,563	0,165	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 menampilkan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner ini dari dua variabel yaitu *E-WoM* (X) dan keputusan pembelian (Y). Dari tabel 4.1 yang merupakan hasil jawaban 100 responden remaja perempuan di Semarang, dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid. Dikarenakan r hitung masing-masing pernyataan di setiap variabelnya lebih dari r tabel yaitu 0,165. Maka, kuesioner variabel X dan Y dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukur kuesioner agar reliabel untuk dijadikan indikator suatu variabel. Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden konsisten. SPSS memfasilitasi pengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach

Alpha (α) (Ghozali, 2018: 46). Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Supranto dan Limakrisna, 2016: 100).

Tabel 4.2. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.649	7

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa variabel X memiliki nilai Cronbach alpa 0,649 yang mana nilainya lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat disimpulkan variabel X penelitian ini reliabel untuk dijadikan indikator variabel X.

Tabel 4.3. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	9

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa variabel Y memiliki nilai Cronbach alpa 0,717 yang mana nilainya lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat disimpulkan variabel Y penelitian ini reliabel untuk dijadikan indikator variabel Y.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Analisis Jawaban Pertanyaan Variabel X (*E-WoM*)

Deskripsi jawaban pernyataan terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (*E-WoM*) sebanyak 7 pernyataan. Berikut adalah deskripsi jawaban dari 100 responden terhadap *E-WoM*.

Tabel 4.4. Tabel Analisis Jawaban Variabel X

No.	Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
Intensity					
X.1.	Saya melakukan pembelian suatu produk di TikTok Shop karena banyak yang membicarakan produk tersebut.	100	1	4	3,48
X.2.	Banyaknya ulasan produk di TikTok Shop menjadi hal yang diutamakan untuk melakukan keputusan pembelian.	100	1	4	3,43
Positive valence					
X.3.	Saya melakukan pembelian di TikTok Shop karena ada komentar positif tentang produk.	100	1	4	3,44
X.4.	Komentar positif produk di TikTok Shop menjadi hal yang diutamakan untuk melakukan keputusan pembelian	100	1	4	3,61
Negative valence					
X.5.	Saya tidak melakukan pembelian di TikTok Shop karena ada komentar negatif tentang produk di TikTok.	100	1	4	3,16
X.6.	Komentar negatif produk di TikTok Shop menjadi hal yang diutamakan untuk melakukan keputusan pembelian.	100	1	4	3,21
Content					
X.7.	Saya mengutamakan informasi produk tentang variasi, kualitas, bahan, dan harga yang ditampilkan di TikTok Shop saat melakukan pembelian.	100	1	4	3,6
Rata-rata					3,42

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 4.4. berisi data primer yang didapatkan penulis, 2022 dari jawaban sampel penelitian yaitu 100 responden remaja perempuan di Semarang terhadap variabel *E-WoM*. Dari hasil tersebut dihitung nilai rata-ratanya guna mengetahui skor tertingginya dengan skala 1 yang terendah sampai 4 yang tertinggi dari 7 pernyataan yang diberikan kepada 100 sampel penelitian. Pernyataan dengan jawaban skor tertinggi dinilai sebagai pernyataan yang terbanyak diberi nilai skala 3 atau “Setuju” dan 4 atau “Sangat Setuju” oleh responden saat mengisi kuesioner.

Skor rata-rata tertinggi dari 7 pernyataan penelitian ini yaitu pada pernyataan X.4 dengan rata-rata yaitu sebesar 3,61. Pernyataan keempat adalah “Komentar positif produk di TikTok Shop menjadi hal yang diutamakan untuk melakukan keputusan pembelian”. Dari data tersebut peneliti menyimpulkan bahwa penilaian positif menjadi faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop pada kalangan remaja perempuan dan pembeli melihat penilaian positif terlebih dulu sebelum membeli produk di TikTok Shop.

Dari tabel 4.4 juga dapat diketahui nilai rata-rata terendahnya yang berarti kebanyakan responden menjawab pada skala 1 “Sangat Tidak Setuju” atau 2 “Tidak Setuju” pada salah satu pernyataan atau indikator *E-WoM*. Pernyataan rata-rata terendah yaitu X.5 dengan nilai rata-rata sebesar 3,18. Pernyataan kelima yaitu “Saya tidak melakukan pembelian di TikTok Shop karena ada komentar negatif tentang produk di TikTok”. Peneliti menyimpulkan bahwa adanya penilaian negatif di TikTok Shop tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Walaupun nilainya rendah tetapi karena masih diatas 3,00 berarti masih banyak responden yang mempedulikan penilaian negatif pada TikTok Shop sebelum melakukan keputusan pembelian. Peneliti juga menyimpulkan dari nilai rata-rata totalnya bahwa empat elemen dari *E-WoM* yang ada di TikTok sudah terlaksana dengan baik terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dilihat dari hasil rata-rata total variabel nya sebesar 3,43.

4.3.2 Analisis Jawaban Pertanyaan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Deskripsi jawaban pernyataan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebanyak 9 pernyataan. Berikut adalah deskripsi jawaban dari 100 responden terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.5. Tabel Analisis Jawaban Variabel Y

No.	Pernyataan	N	Min.	Max.	Mean
Identifikasi Masalah					
Y.1.	Saya lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan dalam melakukan pembelian.	100	1	4	3,27
Pencarian Informasi					
Y.2.	Sebelum melakukan pembelian, saya mencari informasi produk dari orang-orang terdekat atau yang dikenal.	100	1	4	3,36
Y.3.	Sebelum melakukan pembelian, saya mencari informasi produk dari iklan produk.	100	1	4	3,38
Y.4.	Sebelum melakukan pembelian, saya mencari informasi produk dari berbagai media seperti televisi, radio, dan internet.	100	1	4	3,19
Y.5.	Sebelum melakukan pembelian, saya mencari informasi produk dari pengalaman saya sendiri.	100	1	4	3,16
Evaluasi Alternatif					
Y.6.	Sebelum melakukan pembelian, saya mencari pilihan-pilihan alternatif atau cadangan produk lainnya.	100	1	4	3,37
Keputusan Pembelian					
Y.7.	Saya merasa dipengaruhi orang lain saat melakukan keputusan pembelian.	100	1	4	2,93
Perilaku Setelah Pembelian					
Y.8.	Saya menuliskan komentar positif ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan.	100	1	4	3,19
Y.9.	Saya menuliskan komentar negatif jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.	100	1	4	2,77
Rata-rata					3,18

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 4.5. berisi data primer yang didapatkan penulis, 2022 dari jawaban sampel penelitian yaitu 100 responden remaja perempuan di Semarang terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dihitung nilai rata-ratanya guna mengetahui skor tertingginya dengan skala 1 yang terendah sampai 4 yang tertinggi dari 7 pernyataan yang diberikan kepada 100 sampel penelitian. Pernyataan dengan jawaban skor tertinggi dinilai sebagai pernyataan yang terbanyak diberi nilai skala 3 atau “Setuju” dan 4 atau “Sangat Setuju” oleh responden saat mengisi kuesioner.

Skor rata-rata tertinggi dari 7 pernyataan penelitian ini yaitu pada pernyataan Y.3 dengan skor rata-rata sebesar 3,38. Pernyataan ketiga adalah “Sebelum melakukan pembelian, saya mencari informasi produk dari iklan produk”. Peneliti menyimpulkan bahwa sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop, calon pembeli mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya melalui iklan dari produk tersebut.

Dari tabel 4.4 juga dapat diketahui nilai rata-rata terendahnya yang berarti kebanyakan responden menjawab pada skala 1 “Sangat Tidak Setuju” atau 2 “Tidak Setuju” pada salah satu pernyataan atau indikator keputusan pembelian. Pernyataan rata-rata terendah yaitu Y.9 dengan nilai rata-rata sebesar 2,77. Pernyataan kelima yaitu “Saya menuliskan komentar negatif jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan”. Peneliti menyimpulkan bahwa kebanyakan responden yang merupakan remaja perempuan tidak menuliskan penilaian negatif di TikTok Shop jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan. Peneliti juga menyimpulkan dari nilai total rata-rata bahwa lima tahapan keputusan pembelian di

TikTok Shop sudah terlaksana dengan baik, dilihat dari hasil rata-rata totalnya sebesar 3,18.

4.4 Analisis Data dan Pembahasan

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normal untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal (Ghozali, 2018: 161). Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

**Tabel 4.6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,80146903
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,061
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,932
Asymp. Sig. (2-tailed)		,350

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov sig.* sebesar 0,350 yang mana nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan independen. Berarti sampel dari populasi

yang telah diambil normal dan memenuhi syarat untuk uji statistik parametrik dan termasuk model regresi yang baik (Ghozali, 2018: 27-30).

4.4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ketergantungan atau pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. (Ghozali, 2018: 95). Pengambilan kesimpulan dari analisis regresi linear sederhana ditentukan dengan mengacu pada uji signifikansi dan perbandingan nilai *t* hitung dan *t* tabel (Ghozali, 2018: 99). Analisis regresi linear sederhana yang dilakukan dalam SPSS menghasilkan tiga *output*, yaitu:

4.4.2.1. Koefisien Determinasi

Tabel 4.7. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 ^a	.130	.121	3.863

a. Predictors: (Constant), E-WOM

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui besarnya adjusted R² adalah 0,121. Maka dapat disimpulkan bahwa 12,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *E-WoM*. Sedangkan sisanya (100%-12,1%= 87,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

4.4.2.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4.8. Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	212.894	1	212.894	14.583	,000(a)
	Residual	1430.666	98	14.5999		
	Total	1643.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai F hitung yaitu 14.583 dengan signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka model regresi dapat digunakan dalam memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan variabel *E-WoM* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.2.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

**Tabel 4.9. Uji Statistik t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.295	3.250		5.014	,000
	E-WOM	.515	.135	.360	3.819	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui nilai konstanta (α) sebesar 16.295 dan nilai *E-WoM* (b/ koefisien) yaitu 0,515. Maka dapat dituliskan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = \alpha + bX$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 16,295 + 0,515 \text{ E-WoM}$$

Dari persamaan diatas, dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 16,295 artinya nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah 16,295.

- b. Koefisien regresi X sebesar 0,515 mengartikan bahwa setiap penambahan 1% nilai *E-WoM*, nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,515. Koefisien regresi ini bernilai positif. Maka arah pengaruh variabel *E-WoM* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif. Positif artinya memberikan pengaruh ke arah yang sama, misalnya semakin tinggi penerapan *E-WoM*, maka semakin tinggi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikansinya yaitu 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WoM* (X) berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel tersebut diketahui pula t hitung yaitu sebesar 3,819. Sedangkan t tabel berdasarkan Ghozali (2018: 484) untuk df 98 yaitu sebesar 1,985. Nilai t hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan pula bahwa variabel *E-WoM* (X) berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.4.3 Uji Hipotesis

Adapun hipotesis statistik penelitian ini yaitu:

$H_0 : \rho = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel X dan Y)

$H_a : \rho \neq 0$ (ada hubungan antara variabel X dan Y)

Hipotesis diuji dengan taraf kepercayaan atau signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$). *p-values* dikatakan signifikan apabila kurang dari 5% atau 0,05. Maka, jika kurang dari 5% H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan tabel 4.9 Uji Statistik t, diketahui nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang mana nilainya kurang dari 0,05. Maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Sehingga, antara variabel *E-WoM* dan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang signifikan. Jika hubungan signifikan maka dapat dikatakan hubungan antar variabel dianggap penting atau berarti karena dapat memberikan sebuah dampak seperti dari *E-WoM* terhadap persoalan keputusan pembelian di TikTok Shop pada kalangan remaja perempuan.

