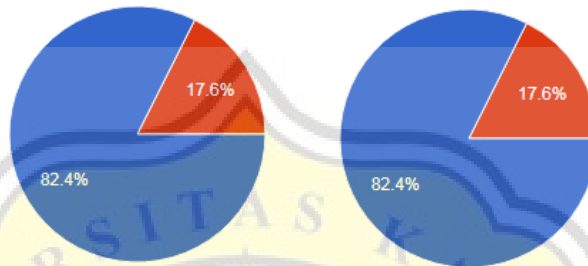


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data Responden



Gambar 4.1. *Pie Chart* data responden

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sebanyak 91 responden dari 89 jumlah sampel pelaku hobi *Gundam Plastic Model* di kota Semarang yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Adapun hasil temuan rentan usia responden adalah 16-40 tahun. Kriteria dari responden kuesioner penelitian ini adalah pelaku hobi *Gunpla* yang berdomisili di kota Semarang dan masih melakukan pembelian produk *Gunpla* selama pandemi *Coronavirus Disease 19 (COVID-19)*.

Kuesioner penelitian dibagikan melalui unggahan publik, unggahan dalam komunitas *Gundam Plastic Model*, dan melalui pesan langsung. Berdasarkan jawaban dari kuesioner ditemukan bahwa 82,4% responden bergabung dalam komunitas *Gunpla* di *Facebook* dan 17,6% tidak tergabung dalam komunitas. Temuan data lain mengenai aktivitas responden di media sosial *Facebook* adalah sebanyak 82,4% responden memiliki teman sesama penggemar *Gunpla* di *Facebook*.

4.2. Analisis Jawaban Responden

Variabel	Item	Tanggapan							
		ST S	%	TS	%	S	%	SS	%
<i>Electronic Word-of-Mouth (X)</i>	X1	3	3,3%	20	22%	43	47,3 %	2 5	27,5 %
	X2	3	3,3%	31	34,1 %	42	46,2 %	1 5	16,5 %
	X3	4	4,4%	18	19,8 %	47	51,6 %	2 2	24,2 %
	X4	4	4,4%	13	14,3 %	48	52,7 %	2 6	28,6 %
	X5	9	9,9%	21	23,1 %	40	44%	2 1	23,1 %
	X6	1	1.1%	16	17,6 %	45	49,5 %	2 9	31,9 %
	X7	2	2.2%	9	9,9%	44	48.4 %	3 6	39,6 %
	X8	30	33%	49	53,8 %	12	13.2 %	0	0%
	X9	4	4.4%	20	22%	45	49,5 %	2 2	24,2 %

Tabel 4.1. Electronic Word-of-Mouth (X)

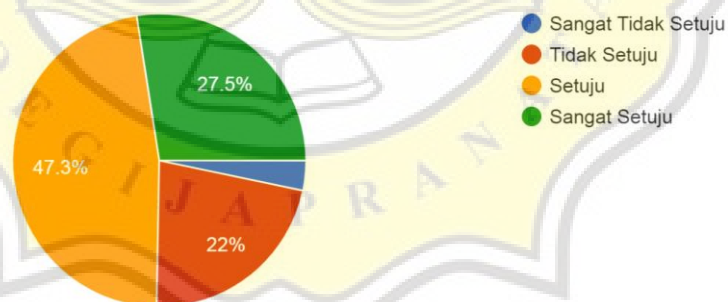
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.1 merupakan data yang diperoleh jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pertanyaan variabel X kecuali item pertanyaan X8. Kemudian tabel tersebut menunjukkan bahwa pernyataan X3 dan X4 memperoleh jumlah jawaban setuju paling banyak, yaitu

X3 sebanyak 47 (51,6%) dan X4 sebanyak 48 (52,7%). Sedangkan jawaban sangat tidak setuju paling banyak ditemukan pada item pernyataan X8 yaitu 49 (53,8 %).

Apabila frekuensi jawaban setuju paling banyak ditemui pada item X3 dan X4, maka hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung mencari referensi dari ulasan individu dan referensi dari konsumen lain berupa deskripsi terhadap suatu produk *Gundam Plastic Model*. Secara teori, sebagian besar setuju dengan proses komunikasi *e-WoM* dalam dimensi *one-to-many* dengan bentuk praktik individu memberikan referensi kepada banyak orang di komunitas. Sedangkan responden paling banyak menjawab sangat tidak setuju pada informasi personal melalui *e-mail* yang merupakan salah satu indikator dari proses *e-WoM one-to-one*.

A. Dimensi *Many-to-One* Indikator Rating

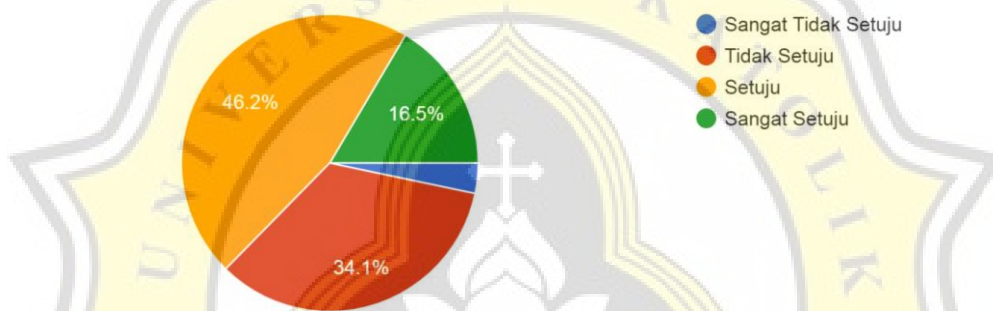


Gambar 4.2. Item X1 Variabel X
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 7 merupakan *pie chart* yang dihitung berdasarkan item pertanyaan X1 Variabel X, yaitu Saya sering mencari referensi jumlah *rating* komunitas terhadap suatu model *Gundam Plastic Model Kit* di media sosial. Berdasarkan

chart tersebut ditemukan 27,5% responden setuju dan 47,3% responden sangat setuju dengan item X1. Sedangkan 22% responden tidak setuju dan 3,3% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan mengenai pencarian referensi berdasar *rating* komunitas. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa responden mencari referensi produk *Gunpla* berdasarkan jumlah *rating* dari komunitas.

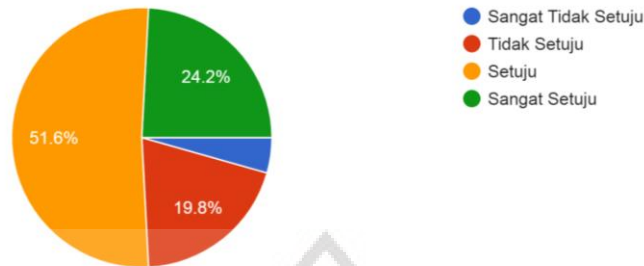
B. Dimensi *Many-to-One* Indikator *Votes*



Gambar 4.3. Item X2 Variabel X
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 8 menunjukkan hasil olahan data jawaban responden terhadap item X2 mengenai referensi berdasarkan jumlah *votes* komunitas. Berdasarkan data tersebut ditunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa responden mencari referensi produk *Gunpla* berdasarkan jumlah *votes* komunitas, yaitu sebanyak 46,2%. Sedangkan 34,1% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Meskipun terhitung tinggi, namun responden lebih banyak setuju terhadap item pertanyaan X1.

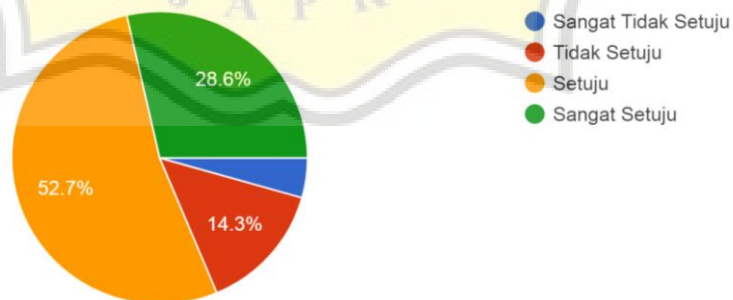
C. Dimensi *One-to-Many* Indikator Ulasan Individu



Gambar 4.4. Item X3 Variabel X
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 9 menunjukkan data jawaban responden terhadap pertanyaan X3 terkait dengan ulasan individu mengenai produk *Gunpla*. Data tersebut menunjukkan angka yang cukup besar bahwa 51,6% responden setuju bahwa responden cenderung lebih tertarik pada ulasan individu mengenai produk *Gunpla*. Hal ini sangat menarik karena ternyata jumlah responden yang setuju terhitung lebih banyak daripada jawaban responden yang setuju terhadap jumlah *rating* dan *votes* komunitas.

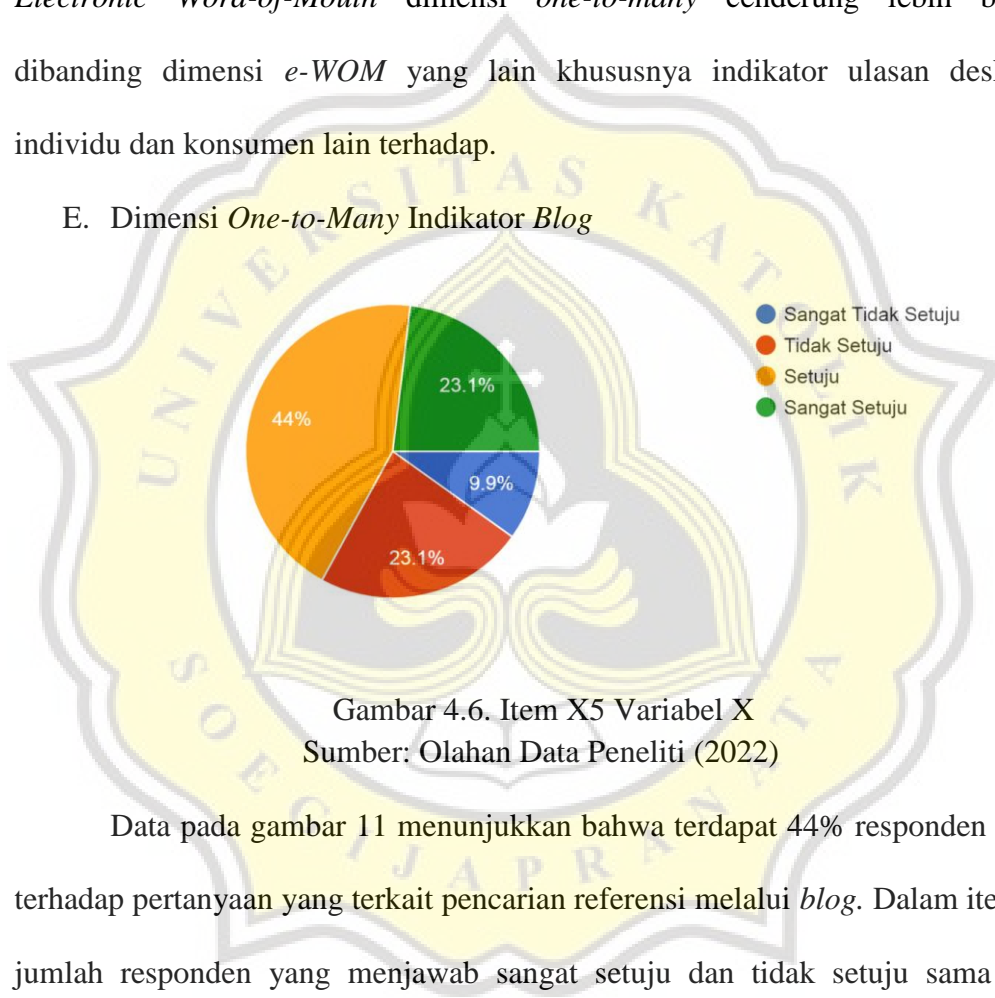
D. Dimensi *One-to-Many* Indikator Referensi Deskriptif



Gambar 4.5. Item X4 Variabel X
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 10 menunjukkan bahwa 52,7% responden setuju bahwa responden lebih sering mencari referensi dari konsumen lain. Data jawaban responden terhadap item X3 dan X4 merupakan temuan menarik karena menunjukkan bahwa ternyata jumlah responden yang melakukan proses *Electronic Word-of-Mouth* dimensi *one-to-many* cenderung lebih banyak dibanding dimensi *e-WOM* yang lain khususnya indikator ulasan deskriptif individu dan konsumen lain terhadap.

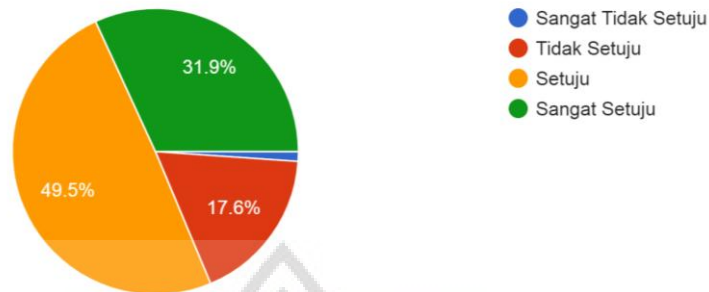
E. Dimensi *One-to-Many* Indikator *Blog*



Gambar 4.6. Item X5 Variabel X
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Data pada gambar 11 menunjukkan bahwa terdapat 44% responden setuju terhadap pertanyaan yang terkait pencarian referensi melalui *blog*. Dalam item ini, jumlah responden yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju sama yaitu sebanyak 23,1%. Tidak ada hal yang menarik terhadap data item ini, namun data ini menunjukkan bahwa *e-WOM* dengan indikator *blog* merupakan indikator dari dimensi *one-to-many* yang memperoleh jawaban setuju paling sedikit dibandingkan indikator yang lain.

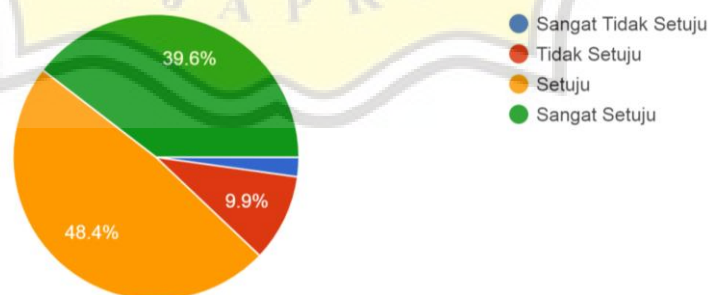
F. Dimensi *Many-to-Many* Indikator Forum Diskusi



Gambar 4.7. Item X6 Variabel X
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 12 adalah data jawaban responden terhadap item pertanyaan mengenai referensi melalui forum diskusi yang merupakan indikator dari dimensi *e-WOM many-to-many*. Dari data tersebut dapat diketahui sebanyak 49,5% responden setuju bahwa responden lebih tertarik mencari referensi produk melalui forum diskusi. Melalui data ini dapat diketahui bahwa pertanyaan mengenai indikator forum diskusi merupakan item ke-3 yang mendapatkan jumlah jawaban setuju paling banyak setelah item X3 dan X4 pada variabel X.

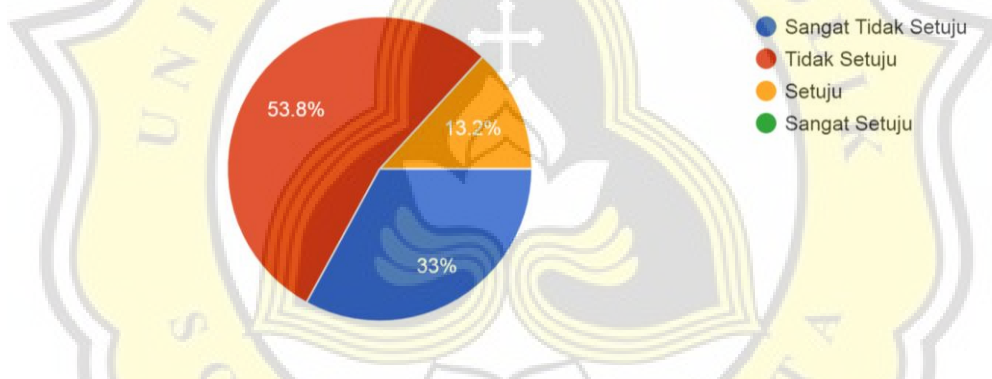
G. Dimensi *Many-to-Many* Indikator Kontinuitas Konsumen



Gambar 4.8. Item X7 Variabel X
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 13 merupakan data terkait item pertanyaan pada indikator kontinuitas partisipasi konsumen. Pada data ini ditunjukkan bahwa sebanyak 48,4% responden menjawab setuju lebih tertarik jika banyak konsumen terlibat dalam memberikan referensi produk *Gunpla*. Kontinuitas konsumen dalam memberi referensi produk *Gunpla* merupakan bagian dari dimensi *many-to-many*. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa dimensi *many-to-many* merupakan dimensi ke-2 yang mendapatkan jawaban setuju paling banyak setelah dimensi *one-to-many*.

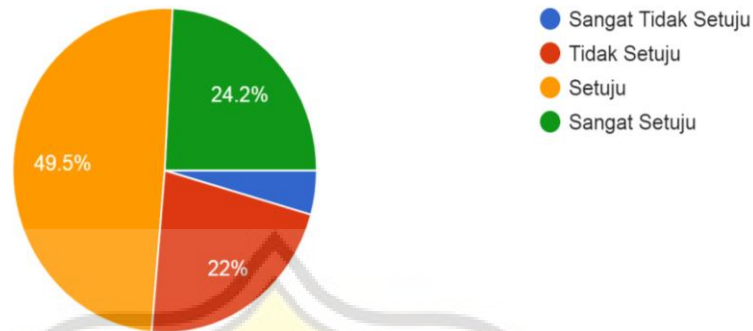
H. Dimensi *One-to-One* Indikator *E-mail*



Gambar 4.9. Item X8 Variabel X
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 14 merupakan data item pertanyaan X8. Data ini merupakan temuan menarik bahwa ternyata sangat banyak responden menjawab tidak setuju jika lebih tertarik mendapatkan informasi produk melalui *e-mail* yaitu sebanyak 53,8%. *E-mail* merupakan indikator dari dimensi *one-to-one*. Hal ini menarik karena berdasarkan temuan data diketahui bahwa item pertanyaan yang menyangkut *e-mail* paling banyak mendapat jawaban tidak setuju dibandingkan item yang lain.

I. Dimensi *One-to-One* Indikator Referensi Personal



Gambar 4.10. Item X9 Variabel X
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 14 menunjukkan data jawaban responden pada item X9 yang merupakan bagian dari dimensi *one-to-one*. Pada data ini ditunjukkan bahwa sebanyak 49,5% responden setuju jika lebih tertarik dengan referensi gunpla secara personal. Berdasar data temuan ini, terlihat perbedaan di antara dua indikator dimensi *one-to-one* bahwa X8 mendapat banyak jawaban tidak setuju, sedangkan X9 banyak mendapatkan jawaban setuju.

Variabel	Item	Tanggapan							
		ST	%	TS	%	S	%	SS	%
Pembelian Impulsif(Y)	Y1	6	6,6%	27	29,7%	36	39,6%	2	24,2%
	Y2	4	4,4%	23	31,9%	28	30,8%	3	33%
	Y3	6	6,6%	13	14,3%	54	59,3%	1	19,8%
	Y4	3	3,3%	31	34,1%	46	50,5%	1	12,1%

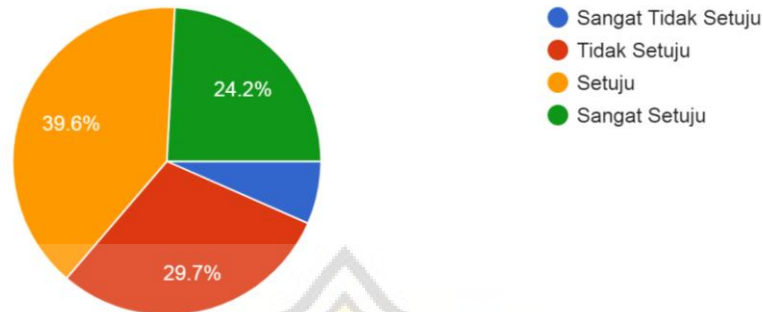
	Y5	8	8.8%	25	27,5 %	37	40,7 %	2 1	23,1 %
	Y6	3	3.3%	13	14,3 %	27	29,7 %	4 8	52,7 %
	Y7	4	4.4%	23	25,3 %	29	31,9 %	3 5	38,5 %

Tabel 4.2. Pembelian Impulsif (Y)
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sangat setuju pada item pertanyaan Y6 yaitu 48 (52,7%). Hal tersebut berarti sebagian besar responden sering memiliki *wishlist*, namun hanya 35 (38,5%) yang menjawab sangat setuju dan 29 (31,9%) yang menjawab setuju bahwa melihat ulasan *Gunpla* yang termasuk dalam *wishlist* responden untuk segera melakukan pembelian produk tersebut. Kemudian diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pertanyaan item pertanyaan Y3 yaitu 59 (59,3%), Y4 sebanyak 46 (50,5%), dan Y5 sebanyak 37 (40,7%).

Maka hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa ulasan mengenai produk *Gunpla* mengingatkan pada keputusan pembelian sebelumnya dan cenderung melakukan pembelian setelah teringat pada keputusan pembelian sebelumnya, serta setuju bahwa melihat unggahan produk *Gunpla* di media sosial memunculkan rasa butuh untuk segera melakukan pembelian produk *Gunpla*. Berdasarkan data tersebut, maka diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan *suggestion impulse buying* dan *reminder impulse buying*.

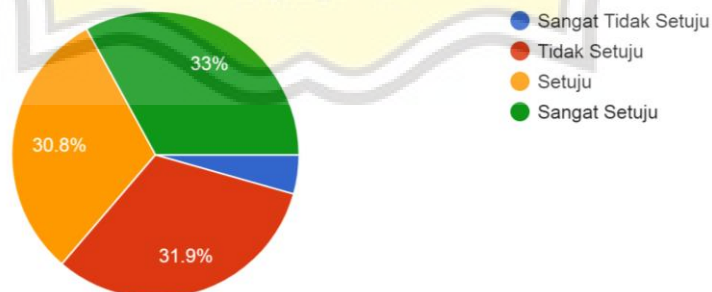
J. Dimensi *Pure Impulse Buying*



Gambar 4.11. Item Y1 Variabel Y
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 16 menunjukkan bahwa sebanyak 39,6% responden menjawab setuju jika sering terpengaruh secara tiba-tiba untuk membeli produk *Gunpla* setelah mendapat ulasan dari konsumen lain. Kemudian sebanyak 29,7% responden menjawab tidak setuju pada item pertanyaan tersebut. Tidak terdapat banyak perbedaan antara frekuensi jawaban setuju dan tidak setuju pada item pertanyaan Y1.

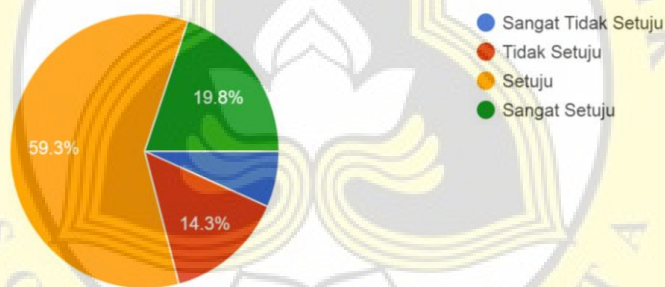
K. Dimensi *Reminder Impulse Buying*



Gambar 4.12. Item Y2 Variabel Y
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 17 merupakan data pertanyaan item Y2 mengenai pembelian impulsif yang dilakukan karena teringat akan stok produk *Gunpla* yang terbatas. Data ini menunjukkan bahwa frekuensi antara jawaban sangat setuju, setuju, dan tidak setuju hampir sama. Hal ini menarik karena menunjukkan bahwa pada objek penelitian frekuensi jawaban sangat setuju dan setuju tidak cukup tinggi dibandingkan dengan frekuensi jawaban item yang lain. Sedangkan sesuai data penjualan *Gunpla* di kota Semarang menunjukkan bahwa stok *Gunpla* sempat habis terjual dalam waktu singkat, artinya keterbatasan stok bukan merupakan pendorong konsumen terbesar untuk melakukan pembelian impulsif.

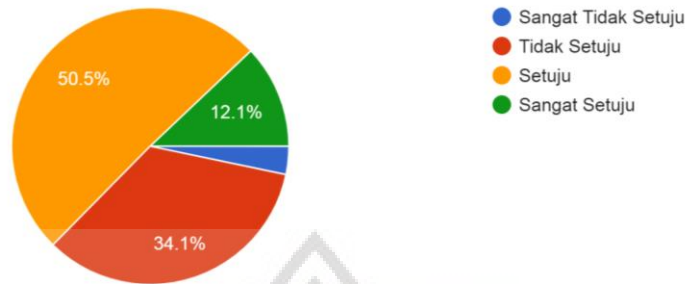
L. Dimensi *Reminder Impulse Buying*



Gambar 4.13. Item Y3 Variabel Y
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 18 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 59,3% responden menjawab setuju pada item pertanyaan Y3. Data ini merupakan frekuensi jawaban setuju paling banyak dibanding item pertanyaan variabel Y yang lain. Melalui data ini dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa melihat ulasan produk *Gunpla* mengingatkan responden akan keputusan pembelian sebelumnya.

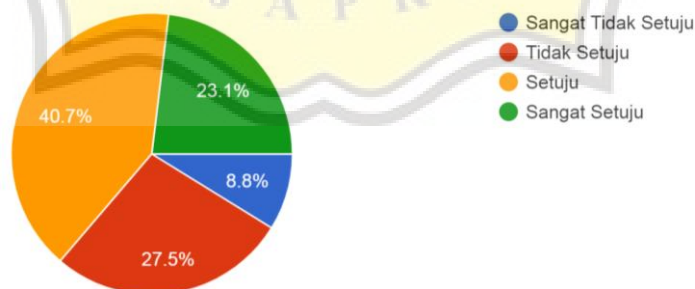
M. Dimensi *Reminder Impulse Buying*



Gambar 4.14. Item Y4 Variabel Y
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 19 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 50,5% responden menjawab setuju pada item pertanyaan Y4. Data ini merupakan frekuensi jawaban setuju pada variabel Y terbanyak setelah item Y3 dan merupakan bagian dari indikator *reminder impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika responden cenderung melakukan pembelian impulsif *Gunpla* setelah teringat keputusan pembelian sebelumnya.

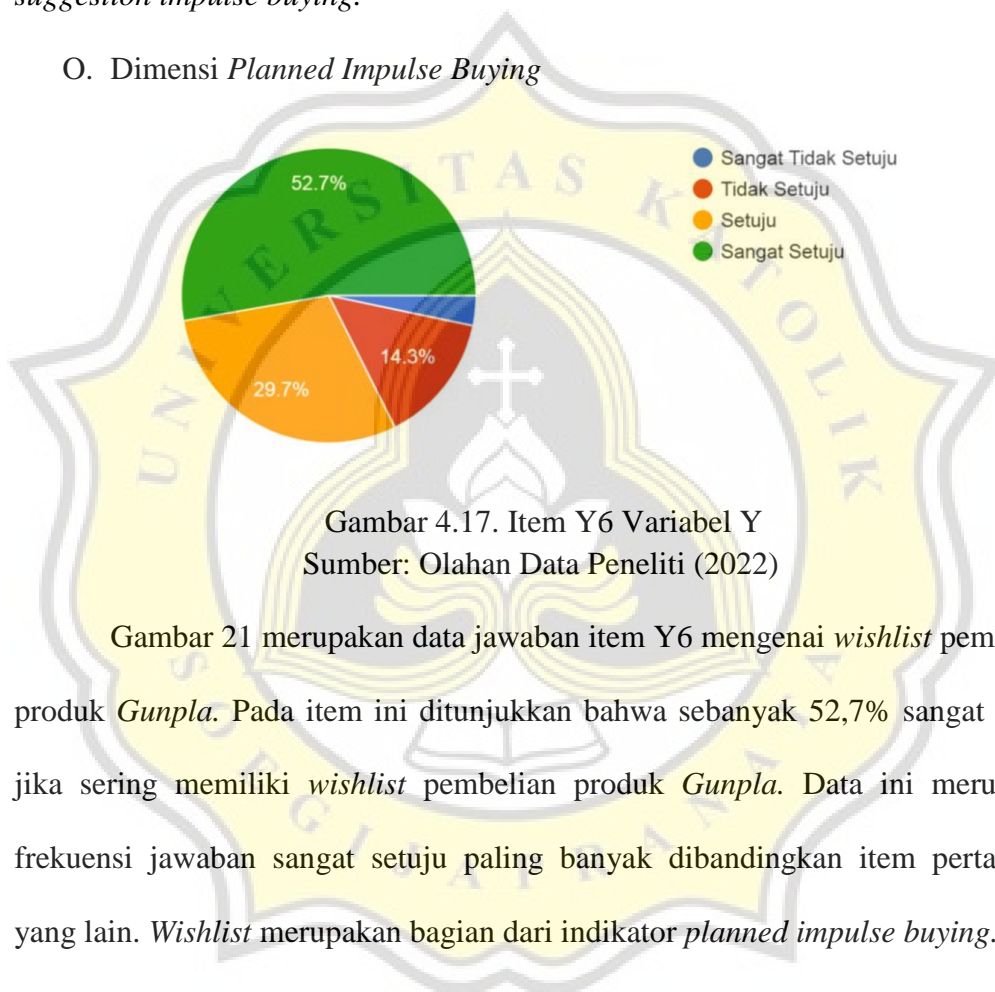
N. Dimensi *Suggestion Impulse Buying*



Gambar 4.15 Item Y5 Variabel Y
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 20 merupakan data jawaban pada item pertanyaan Y5. Pada data ini ditunjukkan bahwa terdapat 40,7% responden setuju jika melihat produk *Gunpla* di media sosial memunculkan rasa butuh bagi responden untuk segera melakukan pembelian produk tersebut. Item ini merupakan bagian dari dimensi *suggestion impulse buying*.

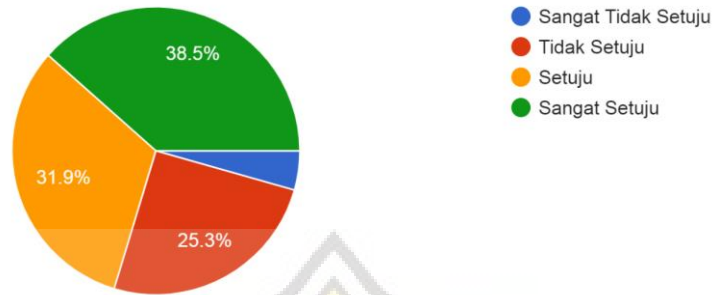
O. Dimensi *Planned Impulse Buying*



Gambar 4.17. Item Y6 Variabel Y
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 21 merupakan data jawaban item Y6 mengenai *wishlist* pembelian produk *Gunpla*. Pada item ini ditunjukkan bahwa sebanyak 52,7% sangat setuju jika sering memiliki *wishlist* pembelian produk *Gunpla*. Data ini merupakan frekuensi jawaban sangat setuju paling banyak dibandingkan item pertanyaan yang lain. *Wishlist* merupakan bagian dari indikator *planned impulse buying*.

P. Dimensi *Planned Impulse Buying*



Gambar 4.18. Item Y7 Variabel Y
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)

Gambar 22 adalah data jawaban Y7 yang merupakan bagian dari *planned impulse buying*. Dalam item ini, perbandingan antara jawaban setuju dan sangat setuju tidak berbeda jauh yaitu 31,9% dan 38,5%. Kemudian Meskipun frekuensi jawaban sangat setuju pada item Y6 cukup tinggi, namun data item ini meunjukkan bahwa tidak banyak responden yang cenderung terpengaruh untuk segera melakukan pembelian produk *Gunpla* yang termasuk dalam *wishlist* setelah melihat ulasan produk *Gunpla* tersebut.

Variabel	Item	Rata-Rata
Variabel		
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	X1	81,2
	X2	77,2
	X3	77,8
	X4	78,9
	X5	75,6
	X6	80,6

	x7	82,3
	x8	47,5
	x9	77,5
Variabel		
Pembelian Impulsif(Y)	y1	70,5
	y2	71,9
	y3	73,9
	y4	68,3
	y5	70,2
	y6	83,4
	y7	75,8

Tabel 4.3. Rata-Rata Jawaban Responden

Berdasarkan tabel 4.3. ditemukan bahwa dimensi *e-WOM one-to-many* paling unggul dibandingkan dengan dimensi yang lain. Namun indikator *blog* merupakan indikator dari *one-to-many* dengan jawaban setuju paling rendah. Hal ini merupakan temuan menarik karena ternyata pada objek penelitian ditemukan bahwa pencarian referensi oleh responden sebagian besar tidak berdasarkan banyaknya kuantitas pemberi referensi. Kemudian pada variabel Y ditemukan bahwa sebagian besar *hobbyist* melakukan pembelian impulsif setelah teringat akan keputusan pembelian. Temuan data ini berbeda dari teori oleh chan, cheng, dan lee (2017) bahwa meskipun sebagian besar responden setuju memiliki *wishlist*, namun melihat *wishlist* tidak selalu membuat responden untuk melakukan pembelian impulsif.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kelompok	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	X	X1	0,669	0,1735	Valid
		X2	0,651	0,1735	Valid
		X3	0,486	0,1735	Valid
		X4	0,476	0,1735	Valid
		X5	0,474	0,1735	Valid
		X6	0,544	0,1735	Valid
		X7	0,555	0,1735	Valid
		X8	0,219	0,1735	Valid
		X9	0,474	0,1735	Valid
Pembelian Impulsif	Y	Y1	0,628	0,1735	Valid
		Y2	0,533	0,1735	Valid
		Y3	0,577	0,1735	Valid
		Y4	0,459	0,1735	Valid
		Y5	0,535	0,1735	Valid
		Y6	0,532	0,1735	Valid
		Y7	0,609	0,1735	Valid

Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dua variabel tersebut antara lain variabel X (*Electronic Word-of-Mouth*) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 9 item, dan variabel Y (pembelian impulsif) sebanyak 7 item pertanyaan. Berdasar data jawaban kuesioner yang diolah menggunakan SPSS menunjukkan bahwa r hitung kedua variabel lebih besar daripada r tabel, maka data yang diperoleh di lapangan dapat dikatakan valid.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X)	0,631	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	0,622	Valid

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Instrumen penelitian yang tidak teruji reliabilitasnya akan menghasilkan data yang sulit dipercaya. Reliabilitas merujuk pada nilai konsistensi dan stabilitas data (Sugiyono, 2019: 362). Instrumen suatu penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih 0,6. Berdasarkan tabel 4.4 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing instrumen lebih dari 0,6, maka setiap instrumen dalam penelitian ini reliabel.

4.4. Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,91615865
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,045
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,461
Asymp. Sig. (2-tailed)		,984

Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas Data
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Uji normalitas data perlu dilakukan sebelum pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang akan dianalisis berdistribusi normal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov (KS) dengan SPSS. Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan dalam tabel 4.5., data

setiap variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai residual lebih dari 0,005.

4.5. Uji Korelasi

		<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	Pembelian Impulsif
<i>e-WoM</i>	Pearson Correlation	1	.399
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
Pembelian Impulsif	Pearson Correlation	.399	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	91	91

Tabel 4.7. Hasil Uji Korelasi

Berdasarkan tabel 4.6, setelah diolah dengan SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Melalui data tersebut dapat dikatakan bahwa *e-WoM* dan pembelian impulsif memiliki hubungan. Kemudian nilai *Pearson Correlation* kedua variabel adalah 0,399. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel berhubungan positif bahwa nilai keduanya tidak minus.

4.6. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	9,478	2,750		3,447	,001
1	<i>e-WoM</i>	,408	,101	,399	4,057	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Linier
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, jika dihitung menggunakan derajat kebebasan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,293. Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (X) terhadap pembelian impulsif (Y) *Gundam Plastic Model* di Kota Semarang masa pandemi COVID-19.

4.7. Uji Hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,399 ^a	,159	,149	2,933

a. Predictors: (Constant), E-Wom

Tabel 4.9. Tabel *Model Summary*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.7 menunjukkan data hasil uji melalui SPSS. Melalui data tersebut diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,159. Maka dapat diketahui bahwa besar hubungan kedua variabel adalah 15,9%.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,478	2,750		3,447	,001

<i>e-WoM</i>	,408	,101	,399	4,057	,000
--------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Tabel 4.10. Hasil Uji Hipotesis
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Setelah didapatkan hasil bahwa data berdistribusi dengan normal, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Uji hipotesis perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, jika dihitung menggunakan derajat kebebasan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,293.

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (X) terhadap pembelian impulsif (Y) Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima; jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak. Berdasarkan tabel 4.6, nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yaitu *e-WOM* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan kedua variabel memiliki hubungan positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan dari hipotesis dan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth*