

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABAYA
(Studi terhadap Toko *Online* Zalora dan BerryBenka)**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

BUNGA RAMADHANI
NIM : 2011210619

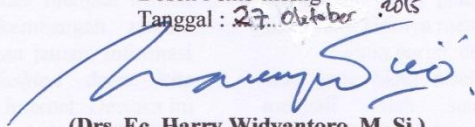
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Bunga Ramadhani
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 08 Maret 1993
N.I.M : 2011210619
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap
Keputusan Pembelian Di Surabaya (Studi Terhadap
Toko Online Zalora Dan Berrybenka)

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing
Tanggal : 27 October 2015


(Drs. Ec. Harry Widyantoro, M. Si.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal : 28 October 2015



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS IN SURABAYA

Bunga Ramadhani

STIE Perbanas Surabaya

2011210619

Email: bungadhani93@gmail.com

ABSTRACT

The substantial growth in online social networks has vastly expanded the potential impact of electronic word of mouth (eWOM) on consumer purchasing decisions in Surabaya especially about fashion information. From a survey of 164 consumers about online shop "Zalora" and "BerryBenka" and a critical literature review exposed that there is four measurement scale forward of mouth (e-WOM scale) that four dimensions is: WOM intensity, positive valence WOM, negative valence WOM, and WOM content. The method which is used in this research is analysis test of multiple regression analysis and independent sample t Test. This research uses online and direct questionnaire. The final research shows that eWOM dimensions significantly influence consumer purchase decision in Surabaya. And the most dominant variabel is WOM content.

Keywords: Electronic word of mouth; eWOM; online WOM; Purchase decision;

PENDAHULUAN

Fashion telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. Fashion bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan sosial. Walau dikatakan berubah, sebenarnya *fashion* tidak seluruhnya mengalami perubahan. Hal tersebut dapat dilihat dari desain di masa lampau yang kembali diadaptasi menjadi bentuk baru untuk mengikuti perkembangan zaman. Bicara mengenai perkembangan jaman, informasi mengenai perkembangan *fashion* dapat kita ketahui dengan mudah dalam internet. Dewasa ini internet sudah sangat menyatu dengan kehidupan masyarakat, terutama di Indonesia.

Dengan banyaknya jumlah pengguna internet yang merasa terikat dengan kecanggihan teknologi membuat beberapa kalangan mengubah kebiasaan hidup mereka dalam berbelanja. Masyarakat modern mulai meninggalkan cara berbelanja secara tradisional dan beralih pada model belanja yang lebih efektif dan efisien seperti *online shopping*. Dimulai dari produk yang sedang meledak di pasaran hingga produk yang sulit untuk di dapatkan kini telah tersedia. Namun

persaingan yang semakin ketat dalam penjualan produk *online shop* terutama yang bergerak di bidang *fashion*, menjadikan masing-masing penjual mulai dari penjual grosir ataupun eceran memberikan berbagai penawaran menarik kepada mereka yang sering melakukan *web browsing*. Mulai dari menawarkan harga murah pada item tertentu hingga voucher potongan harga. Perbedaan harga, desain dan pelayanan menjadi tolak ukur calon pembeli untuk memilih *online shop* yang kiranya memikat hati mereka.

Selain harga, desain, dan pelayanan, ulasan atau yang biasa disebut *review* dari orang lain menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Peringkat yang lebih tinggi dan karakteristik *review* adalah faktor yang efektif untuk membuat keputusan pembelian. Secara khusus, konsistensi, jumlah *review online*, dan, kemutakhiran *review* merupakan faktor penting pada keputusan pembelian (Amal M. dan Abdulrahman A, 2013:30). Opini, *review*, dan komentar dari konsumen yang merasa puas atau tidak puas terkadang menjadi acuan calon konsumen untuk memilih *online shop* dalam

mendapatkan produk yang mereka inginkan atau butuhkan.

WOM atau *Word Of Mouth* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012:43). WOM juga lebih efektif dalam membantu perusahaan mendapatkan sorotan calon konsumen. Dengan dibantu perkembangan zaman, munculah *Electronic Word of Mouth* yang jangkauannya lebih luas dari WOM. Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online*. Dan dengan adanya *review* atau rekomendasi dari konsumen yang ingin *sharing*, hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013:226-235), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Komunikasi Elektronik word-of-mouth (eWOM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Jalilvand. 2011). Empat dimensi utama yang teridentifikasi untuk mengukur eWOM yaitu : (1) intensitas (aktifitas, frekuensi, dispersi), (2) positif valensi (pujian), (3) negatif valensi, dan (4) konten (Goyette, 2010:10).

Maraknya pengguna internet mempengaruhi beberapa perusahaan lokal maupun cabang dari luar negeri untuk menawarkan produknya dan mencuri perhatian konsumen serta calon konsumen. Selayaknya menyediakan mall di dalam layar komputer atau ponsel, Zalora dan BerryBenka sudah mulai terdengar tak asing di telinga kita. Zalora dan Berry Benka adalah beberapa dari sekian banyaknya fashion online yang menawarkan produknya melalui kecanggihan internet. Keduanya memiliki website pribadi yang masih beroperasi agar bisa terus menjalin hubungan dengan konsumennya.

Toko *online* Zalora Indonesia adalah pusat belanja *fashion online* terbesar di Indonesia yang dapat menjawab kebutuhan *fashion*

pria dan *fashion* wanita dengan menawarkan merek-merek terkemuka, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo, merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina. Mereka menyediakan produk-produk yang selalu mengikuti *trend fashion* terbaru yang memberikan banyak pilihan untuk menyempurnakan penampilan konsumennya. Mereka menyediakan berbagai model *fashion* mulai dari sepatu, pakaian, busanamuslim, tas, aksesoris, bati k dan sports hingga produk *beauty & grooming* bagi pria maupun wanita dapat dengan didapatkan dengan mudah. Berbagai kemudahan dalam pilihan, warna, dan ukuran yang di sediakan. *Website* yang bisa dikunjungi adalah www.zalora.co.id.

Sedangkan toko *online* Berrybenka, merupakan toko busana *online* terkemuka yang berada di Jakarta - Indonesia. Berrybenka beroperasi sejak Agustus 2011. Bermula dari *facebook* sebagai media penjualan produk mereka. Berrybenka memberanikan diri untuk membangun *platform Ecommerce* sendiri agar dapat dengan mudah mengelola customer mereka dan mudah untuk melakukan promosi. Situs *online shop* dengan *tagline* "*Fashion is just a click away*" menjanjikan pengalaman belanja yang menyenangkan, mudah dan murah kepada customer maupun calon customer mereka. Mereka yakin dengan adanya *ecommerce* ini, konsumen tidak akan sulit untuk menjadi *fashionable*, beragam perlengkapan busana terkini ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Berrybenka menyediakan koleksi pakaian wanita dan pria seperti gaun, *jumpsuit*, busana harian, atasan, celana, rok, pakaian luar, sepatu, sepatu hak, wedges, sepatu bot, sandal, pakaian dalam serta aksesoris. Dengan menyediakan barang-barang terbaru tiap harinya, obral, promosi spesial dan pengiriman gratis untuk memenuhi kepuasan pelanggannya dalam berbelanja *online*. Untuk *website* pribadi mereka adalah www.berrybenka.com

Dari uraian di atas penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang "Pengaruh

Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada ketiga toko online tersebut, serta ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen pada ketiga toko online, untuk itu penulis akan melakukan penelitian tentang “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi Kasus pada toko online Zalora, dan BerryBenka)”.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian(*Purchase Decision*)

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong, pada umumnya, Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (2014:177).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Long-Yi Lin *et al.* (2012:452) mengungkapkan sebuah kerangka pemikiran yang menunjukkan beberapa dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari:

Product Selection

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014:248). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Long-Yi Lin *et al.* mengungkapkan bahwa Keputusan konsumen berorientasi pada target, dan bahwa konsumen selalu perlu membuat pilihan mengenai keputusan yang berbeda selama proses pemecahan masalah. (2012:445). Sedangkan pemilihan produk adalah proses menentukan pilihan produk atau barang mana yang menarik hati konsumen dari sekian banyak opsi lain.

Brand Selection

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendefinisi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Kotler dan Armstrong, 2014:255).

Sedangkan pemilihan merek adalah proses menentukan pilihan merek mana yang menarik hati konsumen dari sekian banyak opsi lain.

Store Selection

Long Yi-Lin mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk promosi toko, suasana, derajat bersih, tingkat layanan, harga, nilai, kenyamanan logistik dan pengalaman toko (2012:445). Toko atau tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya (Kotler dan Keller, 2012:47). Sedangkan pemilihan toko adalah proses menentukan pilihan toko atau tempat mana yang menarik hati konsumen dari sekian banyak opsi lain.

Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Electronic word of mouth atau eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Komunikasi eWOM dapat terjadi dalam banyak cara misalnya, *platform* pendapat berbasis Web, forum diskusi, situs boikot *web*, atau berita kelompok (Godfrey Themba dan Monica Mulala, 2013:32)

Dimensi eWOM

Dalam penelitiannya Goyette *et al.* (2010:10) mengungkapkan bahwa analisis laporan penelitian dan konteks membantu menunjukkan bahwa dalam mengukur WOM, sudut pandang komunikator sebagian besar telah dipertimbangkan saat sudut pandang penerima telah diabaikan. Kesimpulannya, empat dimensi utama diidentifikasi untuk mengukur eWOM:

Intensity (Intensitas)

Dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator Intensity dibagi sebagai berikut: (a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial: Seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi

seputar toko *online* dan produknya. (b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial: Seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko *online* dan produknya pada sebuah komunitas online atau blogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan. (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: Banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

Valensi Opini (*Valence of Opinion*)

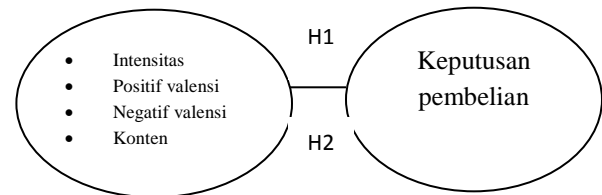
Valensi Opini Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi: (a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring social komentar positif yang di *posting* oleh sebuah pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya. (b) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring social komentar negatif yang di *posting* oleh sebuah pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.

Konten (*Content*)

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi: (a) Informasi variasi produk berbagai informasi yang di dapatkan seputar produk untuk mengetahui jenis ataupun model yang tersedia. (b) Informasi kualitas tidak sedikit konsumen yang menomorsatukan kualitas diatas segalanya, maka dari itu informasi seputar ulasan akan kualitas tentang suatu produk seringkali di cari oleh calon konsumen. (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan. Sering kali kita temui calon konsumen yang mengulik informasi dalam jejaring sosial hanya untuk mengetahui penawaran harga terbaik dari toko online yang satu dengan yang lain

Kerangka Pemikiran

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1

Berdasarkan gambaran tersebut disampaikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Untuk menguji pengaruh signifikan antara dimensi eWOM intensitas, positif valensi, negatif valensi, dan konten secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora dan BerryBenka?
- H₂ : untuk menguji pengaruh signifikan antara dimensi eWOM intensitas, positif valensi, negatif valensi, dan konten secara serempak terhadap keputusan pembelian pada toko online Zalora dan BerryBenka?
- H₃ : untuk menguji apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian pada toko online Zalora dan BerryBenka?

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi pengguna *web browser* yang biasanya ingin atau cenderung membeli barang yang dibutuhkan dan diinginkan melalui online shop namun belum pernah berbelanja pada ketiga toko *online* Zalora dan BerryBenka.

VanVoorhis dan Morgan (2007:48) menyatakan bahwa meski ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang praktis untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor lebih besar dari jumlah variabel independen. Dengan memberi gambaran dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi, VanVoorhis dan Morgan menyarankan formula yang dipakai yaitu:

$$N = 50 + 8 (m)$$

$$N = 50 + 8 (4)$$

$$N = 50 + 32$$

$$N = 82$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 82 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dan *purposive sampling*, *convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang ada pada saat peneliti di tempat sedangkan *purposive sampling* menunjukkan bahwa data diambil dari target spesifik. Populasi yang dipilih adalah kelompok yang memasuki syarat tertentu dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut: (a) Berusia minimal 21 tahun. (b) Belum pernah melakukan pembelian produk pada toko *online* Zalora dan BerryBenka. (c) Pernah mencari informasi atau sekedar tahu produk toko *online* Zalora dan BerryBenka.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya yaitu responden penelitian yang berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Selain data primer, peneliti menggunakan data sekunder yang juga berasal dari internet dan lembaga terkait yang digunakan untuk data penunjang.

Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) yang merupakan dimensi dari eWOM, yaitu intensitas, positif valensi, negatif valensi dan konten. Untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dimensi eWOM *intensity* (Intensitas)

eWOM *Intensity* adalah penilaian responden mengenai banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial

mengenai toko *online* Zalora dan Berrybenka, yang pendapatnya berpengaruh pada calon konsumen.

Variabel dimensi eWOM *Positive Valence of Opinion* (Positif Valensi)

eWOM *Positif Valence of Opinion* adalah penilaian responden mengenai pendapat konsumen yang positif seputar toko *online* Zalora dan BerryBenka, dan pendapatnya berpengaruh pada calon konsumen.

Variabel dimensi eWOM *Negative Valence of Opinion* (Negatif Valensi)

eWOM *Negative Valence of Opinion* adalah penilaian responden mengenai pendapat konsumen yang negatif seputar toko *online* Zalora dan BerryBenka, dan pendapatnya berpengaruh pada calon konsumen.

Variabel dimensi eWOM *Content* (Konten)

eWOM *Content* adalah penilaian responden mengenai informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan toko *online* Zalora dan Berrybenka.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan. Terutama yang berkaitan dengan responden penelitian yang di dalamnya juga termasuk uji validitas dan uji reliabilitas.

Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun analisis yang dilakukan terdiri dari:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang menggunakan analisis regresi, maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- X₁ = *Intensity* (intensitas)
- X₂ = *Positive valence* (positif valensi)
- X₃ = *Negative valence* (negatif valensi)
- X₄ = *Content* (konten)
- A = Konstanta/intersep
- B_{1,2,3,4} = Koefisien regresi
- E_i = *Estimate of error* dari masing-masing variabel

3. Koefisien Determinasi Berganda

Analisis determinasi berganda merupakan alat analisis untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas (X) yang terdapat dalam model regresi secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y).

4. Uji Statistik T

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Membandingkan antara *p value* dengan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat ditentukan apakah H₀ ditolak atau diterima (H₀ diterima apabila *value* > 0,05, H₀ ditolak apabila *p value* < 0,05).

5. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2013:98) uji model penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian *fit* atau tidak *fit*, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. H₀ diterima jika F_{hitung} ≤ F_{tabel} dan H₀ ditolak jika F_{hitung} > F_{tabel}.

6. Uji t Test Independen

Independent sample t Test biasanya digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok. Hipotesis pertama diuji dengan alat uji Independent sample t Test untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian antara toko *online* Zalora dan BerryBenka. Independent samples t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standard error dari perbedaan rata-rata dua sampel. Rumusnya adalah: (Ghozali, 64:2013)

$$t = \frac{\text{rata - rata sample pertama} - \text{rata - rata sample kedua}}{\text{standar error perbedaan rata - rata kedua sampel}}$$

Standar error perbedaan dalam nilai rata-rata terdistribusi secara normal. Jadi tujuan uji beda t-test adalah untuk membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu sama lain. Apakah kedua grup tersebut mempunyai nilai rata-rata yang sama atau tidak sama secara signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 164 orang responden, masing-masing 82 responden pada toko *online* Zalora dan BerryBenka. Adapun karakteristik responden yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi pekerjaan, jenis kelamin, usia, penghasilan, dan toko *online* yang dipilih.

a. Toko *online* Zalora

Tabel 1
KARAKTERISTIK RESPONDEN ZALORA
MENURUT PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai Negeri	2	2.4	2.4	2.4
Pegawai Swasta	39	47.6	47.6	50.0
Wirausaha	17	20.7	20.7	70.7
Lainnya	24	29.3	29.3	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel 1 jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 2 responden atau sebesar 2.4% , responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 39 responden atau sebesar 47.6%, responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 17 responden atau sebesar 20.7% dan responden yang masuk kategori lainnya diantaranya: mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pegawai negeri non PNS sebanyak 24 responden atau sebesar 29.3%.

b. Toko online BerryBenka

Tabel 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERRYBENKA MENURUT PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai Negeri	5	6.1	6.1	6.1
Pegawai Swasta	49	59.8	59.8	65.9
Wirausaha	16	19.5	19.5	85.4
Lainnya	12	14.6	14.6	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel 2 jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 5 responden atau sebesar 6.1% , responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 49 responden atau sebesar 59.8%, responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 16 responden atau sebesar 19.5% dan responden yang masuk kategori lainnya diantaranya: mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pegawai negeri non PNS sebanyak 12 responden atau sebesar 14.6%.

a. Toko online Zalora

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN ZALORA
MENURUT JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	25	30.5	30.5	30.5
perempuan	57	69.5	69.5	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner, diolah

Berdasarkan Tabel3 banyaknya responden laki – laki adalah 25 responden atau sebesar 30.5% dan sisanya sebanyak 57 responden atau sebesar 69.5% merupakan responden perempuan.

b. Toko online BerryBenka

Tabel 4
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERRYBENKAMENURUT JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	23	28.0	28.0	28.0
Perempuan	59	72.0	72.0	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner, diolah

Berdasarkan Tabel 4 banyaknya responden laki – laki adalah 23 responden atau sebesar 28.0% dan sisanya sebanyak 59 responden atau sebesar 72.0% merupakan responden perempuan.

a. Toko online Zalora

Tabel 5
KARAKTERISTIK RESPONDEN ZALORA
MENURUT USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X-<21tahun	1	1.2	1.2	1.2
21≤X<28tahun	69	84.1	84.1	85.4
28≤X<35tahun	10	12.2	12.2	97.6
35≤X<42tahun	2	2.4	2.4	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner, diolah

Berdasarkan Tabel5 banyaknya responden dengan usia X - < 21 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 1.2%, responden dengan usia 21 ≤ X < 28 tahun sebanyak 69 responden atau sebesar 84.1%, responden dengan usia 28 ≤ X <35 tahunsebesar 10 responden atau sebesar 12.2% dan responden dengan usia 42 ≤ X <49 sebanyak 2 responden atau sebesar 2.4%.

b. Toko online BerryBenka

Tabel 6
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERRYBENKAMENURUT USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X-<21tahun	5	6.1	6.1	6.1
21≤X<28tahun	59	72.0	72.0	78.0
28≤X<35tahun	12	14.6	14.6	92.7
35≤X<42tahun	4	4.9	4.9	97.6
42≤X<49tahun	2	2.4	2.4	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner, diolah

Berdasarkan Tabel6 banyaknya responden dengan usia $X < 21$ tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 6.1%, responden dengan usia $21 \leq X < 28$ tahun sebanyak 59 responden atau sebesar 72.0%, responden dengan usia $28 \leq X < 35$ tahunsebesar 12 responden atau sebesar 14,6%, responden dengan usia $35 \leq X < 42$ sebanyak 4 responden atau sebesar 4.9%, dan responden dengan usia $42 \leq X < 49$ sebanyak 2 responden atau sebesar 2.4%.

a. Toko online Zalora

Tabel 7
KARAKTERISTIK RESPONDEN ZALORA
MENURUT PENGHASILAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X-<1.000.000	17	20.7	20.7	20.7
1.000.000≤X<2.000.000	25	30.5	30.5	51.2
2.000.000≤X<4.000.000	23	28.0	28.0	79.3
4.000.000≤X<6.000.000	10	12.2	12.2	91.5
X ≥ 6.000.000	7	8.5	8.5	100.0
Total	82	100.	100.0	

Sumber: data kuesioner, diolah

Berdasarkan Tabel7 jumlah responden yang memiliki penghasilan sebesar $X < 1.000.000$ sebanyak 17 responden atau sebesar 20.7%, responden yang memiliki penghasilan sebesar $1.000.000 \leq X < 2.000.000$ sebanyak 25 responden atau sebesar 30.5%, responden yang memiliki penghasilan $2.000.000 \leq X < 4.000.000$ sebanyak

23 responden atau sebesar 28.0%, responden yang memiliki penghasilan $4.000.000 \leq X < 6.000.000$ sebanyak 10 atau sebesar 12.2%, responden yang memiliki penghasilan $X \geq 6.000.000$ sebanyak 7 responden atau sebesar 8.5%.

b. Toko online BerryBenka

Tabel 8
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERRYBENKAMENURUT PENGHASILAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
X-<1.000.000	6	7.3	7.3	7.3
1.000.000≤X<2.000.000	22	26.8	26.8	34.1
2.000.000≤X<4.000.000	34	41.5	41.5	75.6
4.000.000≤X<6.000.000	17	20.7	20.7	96.3
X ≥ 6.000.000	3	3.7	3.7	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner, diolah

Berdasarkan Tabel 8 jumlah responden yang memiliki penghasilan sebesar $X < 1.000.000$ sebanyak 6 responden atau sebesar 7.3%, responden yang memiliki penghasilan sebesar $1.000.000 \leq X < 2.000.000$ sebanyak 22 responden atau sebesar 26.8%, responden yang memiliki penghasilan $2.000.000 \leq X < 4.000.000$ sebanyak 34 responden atau sebesar 41.5%, responden yang memiliki penghasilan $4.000.000 \leq X < 6.000.000$ sebanyak 17 atau sebesar 20.7%, responden yang memiliki penghasilan $X \geq 6.000.000$ sebanyak 3 responden atau sebesar 3.7%.

Tabel 9
KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT TOKO
ONLINE YANG DIPILIH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zalora	82	50.0	50.0	50.0
Berrybenka	82	50.0	50.0	100.0
Total	164	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner, diolah

Berdasarkan Tabel 9 jumlah responden yang memilih toko *online* Zalora adalah sebanyak 82 responden atau sebesar 50% begitu pula dengan

responden yang memilih toko *online* Berrybenka yang sebesar 82 responden atau sebesar 50%.

Analisis Data Uji Validitas

a. Toko *online* Zalora

Tabel 10
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL INTENSITY

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
I1	0.849	0.000	Valid
I2	0.821	0.000	Valid
I3	0.704	0.000	Valid
I4	0.624	0.000	Valid
I5	0.594	0.000	Valid

Sumber: data, diolah

Berdasarkan pada Tabel 10 seluruh pernyataan pada item intensitas valid karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

b. Toko *online* BerryBenka

Tabel 11
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL INTENSITY

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
I1	0.844	0.000	Valid
I2	0.837	0.000	Valid
I3	0.699	0.000	Valid
I4	0.675	0.000	Valid
I5	0.554	0.000	Valid

Sumber: data, diolah

Berdasarkan pada Tabel 11 seluruh pernyataan pada item intensitas valid karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

a. Toko *online* Zalora

Tabel 12
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL POSITIVE VALENCE

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
PV1	0.767	0.000	Valid
PV2	0.862	0.000	Valid
PV3	0.857	0.000	Valid

Berdasarkan pada Tabel 12 seluruh pernyataan pada item positif valensi valid karena memiliki nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05.

b. Toko *online* BerryBenka

Tabel 13
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL POSITIVE VALENCE

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
PV1	0.733	0.000	Valid
PV2	0.883	0.000	Valid
PV3	0.851	0.000	Valid

Sumber: data, diolah

Berdasarkan pada Tabel 13 seluruh pernyataan pada item positif valensi valid karena memiliki nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05.

a. Toko *online* Zalora

Tabel 14
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL NEGATIVE VALENCE

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
NV1	0.531	0.000	Valid
NV2	0.674	0.000	Valid
NV3	0.822	0.000	Valid
NV4	0.778	0.000	Valid

Sumber: data, diolah

Berdasarkan pada Tabel 14 seluruh pernyataan pada item negatif valensi valid karena memiliki nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05.

b. Toko *online* BerryBenka

Tabel 15
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL NEGATIVE VALENCE

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
NV1	0.504	0.000	Valid
NV2	0.697	0.000	Valid
NV3	0.776	0.000	Valid
NV4	0.739	0.000	Valid

Sumber: data, diolah

Berdasarkan pada Tabel 15 seluruh pernyataan pada item negatif valensi valid karena memiliki nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05.

a. Toko online Zalora

Tabel 16
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL CONTENT

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
C1	0.875	0.000	Valid
C2	0.857	0.000	Valid
C3	0.796	0.000	Valid
C4	0.782	0.000	Valid
C5	0.632	0.000	Valid

Sumber: data, diolah

Berdasarkan pada Tabel 16 seluruh pernyataan pada item konten valid karena memiliki nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05.

b. Toko online BerryBenka

Tabel 17
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL CONTENT

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
C1	0.852	0.000	Valid
C2	0.847	0.000	Valid
C3	0.682	0.000	Valid
C4	0.720	0.000	Valid
C5	0.670	0.000	Valid

Sumber: data, diolah

Berdasarkan pada Tabel 17 seluruh pernyataan pada item konten valid karena memiliki nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05.

a. Toko online Zalora

Tabel 18
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL KEPUTUSANPEMBELIAN

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
KP1	0.950	0.000	Valid
KP2	0.914	0.000	Valid
KP3	0.949	0.000	Valid

Sumber: data, diolah

Berdasarkan pada Tabel 18 seluruh pernyataan pada item keputusan pembelian valid karena memiliki nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa semua item tersebut dapat digunakan kembali dalam proses statistik berikutnya.

b. Toko online BerryBenka

Tabel 19
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL KEPUTUSANPEMBELIAN

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
KP1	0.946	0.000	Valid
KP2	0.922	0.000	Valid
KP3	0.947	0.000	Valid

Sumber: data, diolah

Berdasarkan pada Tabel 19 seluruh pernyataan pada item keputusan pembelian valid karena memiliki nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05.

Uji Reliabilitas

a. Toko online Zalora

Tabel 20
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PADA
VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Intensity</i>	0.771	Reliabel
<i>Positive Valence</i>	0.771	Reliabel
<i>Negative Valence</i>	0.658	Reliabel
<i>Content</i>	0.847	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.931	Reliabel

Sumber: data, diolah

b. Toko online BerryBenka

Tabel 21
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PADA
VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Intensity</i>	0.770	Reliabel
<i>Positive Valence</i>	0.763	Reliabel
<i>Negative Valence</i>	0.611	Reliabel
<i>Content</i>	0.812	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.932	Reliabel

Sumber: data, diolah

Dari kedua tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item – item pernyataan dalam variabel intensitas, positif valensi, negatif valensi, konten dan Keputusan Pembelian adalah reliabel karena nilai hitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* yang telah ditentukan yaitu 0.60.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 22
HASIL UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	82
Kolmogorov-Smirnov Z	.599
Asymp. Sig. (2-tailed)	.865

Sumber: data, diolah

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 82 data responden menyatakan semua data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Data suatu variabel dikatakan normal apabila memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05.

b. Toko online BerryBenka

Tabel 23
HASIL UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	82
Kolmogorov-Smirnov Z	.796
Asymp. Sig. (2-tailed)	.551

Sumber: data, diolah

Berdasarkan tabel, diketahui dari 82 data responden menyatakan semua data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Data suatu variabel dikatakan normal apabila memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05.

Uji Multikolinearitas

a. Toko online Zalora

Tabel 24
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.543		
TI	.003	.505	1.980
TPV	.793	.532	1.878
TNV	.187	.791	1.264
TC	.000	.509	1.965

Sumber: data , diolah

Pada Tabel diatas dapat dilihat pada nilai tolerance dari keempat variabel bebas yaitu intensitas, positif valensi, negatif valensi, dan konten mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan keempat variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

b. Toko online BerryBenka

Tabel 25
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	.430		
TI	.416	.455	2.197
TPV	.433	.510	1.960
TNV	.131	.830	1.205
TC	.000	.441	2.270

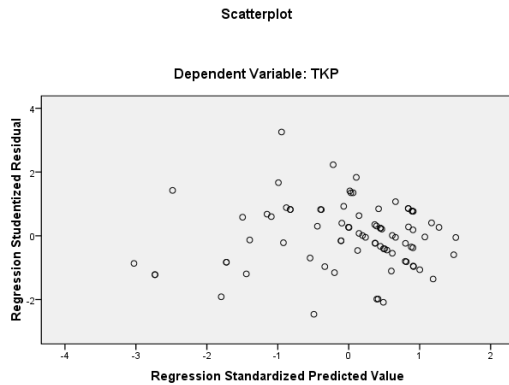
Sumber: data, diolah

Pada Tabel diatas dapat dilihat pada nilai tolerance dari keempat variabel bebas yaitu intensitas, positif valensi, negatif valensi, dan konten mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan keempat variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

a. Toko online Zalora

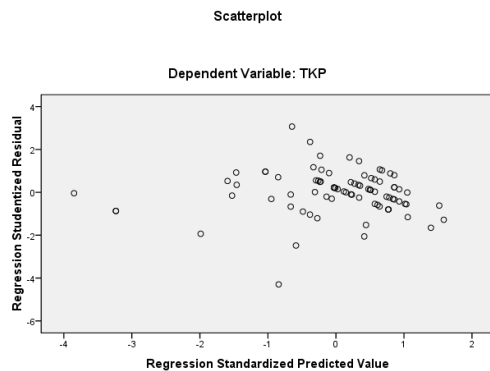
Gambar 1
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



Sumber: data, diolah

b. Toko online BerryBenka

Gambar 2
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



Sumber: data, diolah

Pada kedua gambar diatas diketahui bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu *variance* dari *residual*.

Uji Autokorelasi

a. Toko online Zalora

Tabel 26
HASIL UJI AUTOKORELASI
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.02385
Cases < Test Value	41
Cases >= Test Value	41
Total Cases	82
Number of Runs	35
Z	-1.556
Asymp. Sig. (2-tailed)	.120

Sumber: data, diolah

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai test adalah -.02385 dengan probabilitas 0.120 signifikan pada 0.05 yang berarti hipotesis nol diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual random atau tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

b. Toko online BerryBenka

Tabel 27
HASIL UJI AUTOKORELASI
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.12904
Cases < Test Value	41
Cases >= Test Value	41
Total Cases	82
Number of Runs	39
Z	-.667
Asymp. Sig. (2-tailed)	.505

Sumber: data, diolah

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai test adalah .12904 dengan probabilitas 0.505 signifikan pada 0.05 yang berarti hipotesis nol diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual random atau tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 28
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN
REGRESI
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-1.614	1.630	
TI	.171	.086	.209
TPV	.118	.157	.078
TNV	-.109	.099	-.085
TC	.520	.099	.604

Sumber: data, diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel maka dapat diperoleh persamaan:

$$KP : -1.614 + 0.171I + 0.118PV + (0.109NV) + 0.520C$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas menjelaskan bahwa : **(a)** Konstanta sebesar -1.614 menunjukkan bahwa jika intensitas, positif valensi, negatif valensi, dan konten = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan turun sebesar -1.614. **(b)** Koefisien regresi untuk variabel intensitas (X_1) sebesar 0.171. Artinya apabila intensitas (X_1) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.171 **(c)** Koefisien regresi untuk variabel positif valensi (X_2) sebesar 0.118. Artinya apabila positif valensi (X_2) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.118. **(d)** Koefisien regresi untuk variabel negatif valensi (X_3) sebesar -0.109. Artinya apabila negatif valensi (X_3) menurun sebesar satu-satuan akan diikuti dengan menurun keputusan pembelian sebesar -0.109. **(e)** Koefisien regresi untuk variabel konten (X_4) sebesar 0.520. Artinya apabila konten (X_4) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian

sebesar 0.520 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

b. Toko online BerryBenka

Tabel 29
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN
REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-1.496	1.885	
TI	.075	.092	.085
TPV	.120	.152	.077
TNV	-.161	.106	-.118
TC	.637	.096	.704

Sumber: data, diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$KP : -1.496 + 0.075I + 0.120PV + (0.161NV) + 0.637C$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas menjelaskan bahwa: **(a)** Konstanta sebesar -1.496 menunjukkan bahwa jika intensitas, positif valensi, negatif valensi, dan konten = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan turun sebesar -1.614. **(b)** Koefisien regresi untuk variabel intensitas (X_1) sebesar 0.075. Artinya apabila intensitas (X_1) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.075 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. **(c)** Koefisien regresi untuk variabel positif valensi (X_2) sebesar 0.120. Artinya apabila positif valensi (X_2) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.120 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. **(d)** Koefisien regresi untuk variabel negatif valensi (X_3) sebesar -0.161. Artinya apabila negatif valensi (X_3) menurun sebesar satu-satuan akan diikuti dengan menurun keputusan pembelian sebesar -0.161 dengan asumsi variabel bebas yang lain

dalam keadaan konstan. (e) Koefisien regresi untuk variabel Konten (X_4) sebesar 0.637. Artinya apabila konten (X_4) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya niat beli ulang sebesar 0.637 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

Uji t (Uji Parsial)

a. Toko *online* Zalora

Tabel 30
HASIL UJI T TOKO ONLINE ZALORA

Variabel Bebas	t	Sig	H ₀	H ₁
Intensitas	1.974	.052	Diterima	Ditolak
Positif Valensi	.747	.457	Diterima	Ditolak
Negatif Valensi	- 1.098	.276	Diterima	Ditolak
Konten	5.239	.000	Ditolak	Diterima

Sumber: data, diolah

berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

Uji T Untuk Variabel Intensitas

Variabel Intensitas mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.052 maka dapat disimpulkan variabel Intensitas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Zalora di Surabaya.

Uji T Untuk Variabel Positif Valensi

Variabel Positif Valensi mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.457. maka dapat disimpulkan variabel Positif Valensi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Zalora di Surabaya.

Uji T Untuk Variabel Negatif Valensi

Variabel Negatif Valensi mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.276. maka dapat disimpulkan variabel Negatif Valensi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Zalora di Surabaya.

Uji T Untuk Variabel Konten

Variabel Konten mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000. maka dapat disimpulkan variabel Konten secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Zalora di Surabaya.

b. Toko *online* BerryBenka

Tabel 31
HASIL UJI T TOKO ONLINE BERRYBENKA

Variabel Bebas	t	Sig	H ₀	H ₁
Intensitas	.818	.416	Diterima	Ditolak
Positif Valensi	.788	.433	Diterima	Ditolak
Negatif Valensi	- 1.528	.131	Diterima	Ditolak
Konten	6.660	.000	Ditolak	Diterima

Sumber: data, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

Uji T Untuk Variabel Intensitas

Variabel Intensitas mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.416. maka dapat disimpulkan variabel Intensitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* BerryBenka di Surabaya.

Uji T Untuk Variabel Positif Valensi

Variabel Positif Valensi mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.433. maka dapat disimpulkan variabel Positif Valensi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* BerryBenka di Surabaya.

Uji T Untuk Variabel Negatif Valensi

Variabel Negatif Valensi mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.131. maka dapat disimpulkan variabel Negatif Valensi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* BerryBenka di Surabaya.

Uji T Untuk Variabel Konten

Variabel Konten mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000. maka dapat disimpulkan variabel Konten secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* BerryBenka di Surabaya.

Uji F (Uji Simultan)

a. Toko *online* Zalora

Tabel 32
HASIL UJI F TOKO *ONLINE* ZALORA
ANOVA^b

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	453.540	4	113.385	34.796	.000 ^a
Residual	250.911	77	3.259		
Total	704.451	81			

Sumber: data, diolah

Dari Tabel diatas hubungan antara variabel Intensitas, Positif Valensi, Negatif Valensi, dan Konten terhadap keputusan pembelian memiliki

Uji Beda Independen

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Rata-rata KP	Equal variances assumed	8.735	.004	-3.102	162	.002	-.427	.138	-.699	-.155
	Equal variances not assumed			-3.102	151.952	.002	-.427	.138	-.699	-.155

Sumber: data, diolah

nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yaitu dengan nilai signifikansisebesar $0.00 < 0$.

b. Toko *online* BerryBenka

Tabel 33
HASIL UJI F TOKO *ONLINE* BERRYBENKA
ANOVA^b

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	404.936	4	101.234	31.537	.000 ^a
Residual	247.174	77	3.210		
Total	652.110	81			

Sumber: data, diolah

Dari Tabel diatas hubungan antara variabel intensitas, positif valensi, negatif valensi, dan konten terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yaitu dengan memiliki nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$.

H₀: Tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian antara toko *online* Zalora dan BerryBenka.

H₁: Terdapat perbedaan keputusan pembelian antara toko *online* Zalora dan BerryBenka.

Tabel diatas menunjukkan keputusan pembelian memiliki nilai *sig.* sebesar $0.04 < 0,05$ artinya bahwa keputusan pembelian responden toko *online* Zalora terdapat perbedaan secara signifikan dengan keputusan pembelian responden toko *online* BerryBenka. Jika dilihat dari tabel, hasil tanggapan responden BerryBenka terhadap variabel keputusan pembelian yang terdiri dari tiga butir pernyataan dimana KP1 yang berbunyi “Saya tertarik untuk membeli produk yang ada pada toko online ini.” mendapatkan mean sebesar 4.24, KP2 dengan pernyataan “Saya tertarik untuk membeli *brand* sebuah produk yang ada pada toko *online* ini.” mendapatkan mean sebesar 4.21, dan KP3 dengan pernyataan “Saya tertarik untuk mencoba membeli pada toko *online* ini.” mendapat mean sebesar 4.29. Untuk mean yang didapat oleh variabel keputusan pembelian responden BerryBenka adalah sebesar 4.25, sedangkan mean keputusan pembelian responden Zalora adalah sebesar 3.84. Hal tersebut membuktikan adanya perbedaan keputusan pembelian diantara kedua toko *online* tersebut.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.

Kesimpulan

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut: (1) Berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapat dari masing – masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri Konten secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel Intensitas, Positif Valensi, Negatif Valensi, dan Konten memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada toko *online* Zalora maupun BerryBenka. (2) Berdasarkan F_{hitung}

Intensitas, Positif Valensi, Negatif Valensi, dan Konten secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada toko *online* Zalora maupun BerryBenka. (3) Variabel Konten merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian calon konsumen terhadap toko online Zalora maupun BerryBenka. (4) Keputusan pembelian responden toko *online* Zalora terdapat perbedaan secara signifikan dengan keputusan pembelian responden toko *online* BerryBenka. Hal tersebut dapat dibedakan dari nilai *mean* yang didapat oleh variabel keputusan pembelian responden Zalora dan nilai *mean* keputusan pembelian responden BerryBenka.

Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain : (1) Pada kuisisioner yang telah disajikan, beberapa responden masih bingung dengan beberapa indikator pertanyaan sehingga masih ada responden yang memilih Ragu-Ragu atau (RR) .(2) Ketika awal pembuatan kuesioner online terjadi kesalahan dalam pembuatan form sehingga kuesioner tidak dapat dilihat atau dibuka. (3) Pada saat pengumpulan data yang didapat dari kuesioner, peneliti merasa tidak akan memiliki cukup waktu jika hanya menyebarkan kuesioner *online* maka dari itulah disebarakan pula kuesioner tulis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini, karena dimensi eWOM Konten adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, toko *online* Zalora maupun BerryBenka dalam penjualannya lebih baik mengutamakan variasi produk seperti menambahkan beberapa brand yang sedang booming di pasaran seperti brand cottonink karena modelnya yang *chic dan* sedang digandrungi masyarakat di kota – kota besar karena banyaknya selebgram dan selebriti yang mengenakannya. Selain itu memberikan potongan

harga sebesar Rp.50.000 atau lebih dan free shipping pada konsumen yang mendaftarkan dirinya untuk menerima *newsletter* dari toko *online* Zalora dan BerryBenka. Memperbaiki *mobile commerce* karena pangsa pasar yang menggunakan *mobile* sebenarnya lebih tinggi dari pangsa pasar yang menggunakan internet di Indonesia. Serta melakukan promosi dengan memasang iklan pada situs besar yang banyak pengunjungnya seperti detik.com, kompas, kapanlagi.com dan memasang iklan *pop up* yang tidak menimbulkan kesan negatif dan tidak mengganggu konsumen atau calon konsumen.

Bagi Peneliti Lain

Adapun saran bagi peneliti lain yaitu: (a) Lebih memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dan dapat menguatkan penelitian ini dengan fokus terhadap variabel Konten, seperti seputar produk, harga dan faktor lain-lain yang memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen. (b) Memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pertanyaan pada indikator serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

DAFTAR RUJUKAN

Almana, Amal M dan Mirza, Abdulrahman A. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *Journal of Computer Applications*. Vol.82, No.9, 2013. Pp 23 – 31.

Goyette *et al.*, e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol.27, 2010. Pp 5–23.

Gruen, Thomas W, Talai Osmonbekov dan Andrew J. Czapslewski. eWOM: The Impact Of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59. 2006. Pp 449 – 456.

H. Chen. The Impact of Comments and Recommendation System on Online Shopper Buying Behaviour. *Journal of Networks*, VOL. 7, NO. 2, 2012. Pp 345 – 350.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. BP universitas Diponegoro. Semarang.

Jalilvand, M. Reza, Neda Samiei, Seyed Hessamaldine Mahdavinia. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Journal of Bussines and Management*. Vol.2, No.2. 2011. Pp 149-158

_____.The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4, 2012. Pp 1 – 11.

Jensen, B., Kate Sobel, Abdur Chowdury. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of American Society fo Information Science and Technology*, Vol 60 (11), 2009. Pp 2169 – 2188.

Jiménez, F.R & Mendoza, N. A. Too Popular To Ignore: The Influence Of Online Reviews on Purchase Intentions of Search And Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.27, No.3, 2013. Pp 226 – 235.

Jogiyanto. 2012. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner , Mengatasi Bias Dan Meningkatkan Respon*. Edisi kedua. Yogyakarta : BPF

Juliansyah Noor. 2011. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Madia Group

Kietzmann Jan dan Ana Canhoto. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic

- Word of Mouth. *Journal of Public Affairs* (2013), Pp 1 – 14.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*, Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Long-Yi Lin *et al.*, The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology Price* (2012), Pp 442 – 470.
- Malhotra. K. Naresh. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach*. Fourth Edition. Pearson Education Limited. England.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penyerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan ke-1. Bogor: Ghalia Indonesia
- Syofian Siregar. 2013. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Yogyakarta: BPFE
- _____. 2014. *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif (dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Themba, Godfrey dan Monica Mulala. Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 8, 2013. Pp 31 – 40
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.
- Wathen, Lind Marchal. *Teknik – Teknik Statistika Dalam Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 15, Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba 4.
- Wu, Paul C.S dan Yun-Chen Wang. The Influences Of Electronic Word-Of-Mouth Message Appeal And Message Source Credibility On Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 23, No. 4, 2011. Pp. 448 – 472.
- Zhang, Jason Q, Georgiana Craciun, dan Dongwoo Shin. When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews. *Journal of Business Research* Vol. 63, 2010. Pp 1336–1341