BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Flashy Shop berdiri pada tahun 1998. Perusahaan yang bergerak di bidang industri tas dan pakaian wanita ini, berlokasi di Jl.Dipatiukur No.1 Bandung. Pada awalnya produk Flashy hanya terkonsentrasi pada pembuatan tas. *Design* yang unik dan menarik serta terbuat dari bahan yang berkualitas, membuat permintaan pasar meningkat. Seiring waktu berjalan, perusahaan ini mengeluarkan produk-produk lain yang bukan hanya bisa digunakan untuk wanita, tetapi pria pun dapat menggunakannya. Pengembangan produk Flashy antara lain adalah dompet, ikat pinggang, tempat *handphone*, tempat STNK, tempat kosmetik atau tempat peralatan mandi, ikat rambut, sandal, baju khusus wanita, baju anak dan sebaginya.

Produk Flashy termasuk dalam produk yang tidak pasaran. Karena pada setiap jenis produknya, Flashy membatasi produksi dalam jumlah tertentu. Kecuali apabila permintaan pasar akan suatu model meningkat, maka perusahaan akan me-*reload* kembali produksi dan tentunya masih dalam jumlah yang terbatas pula.

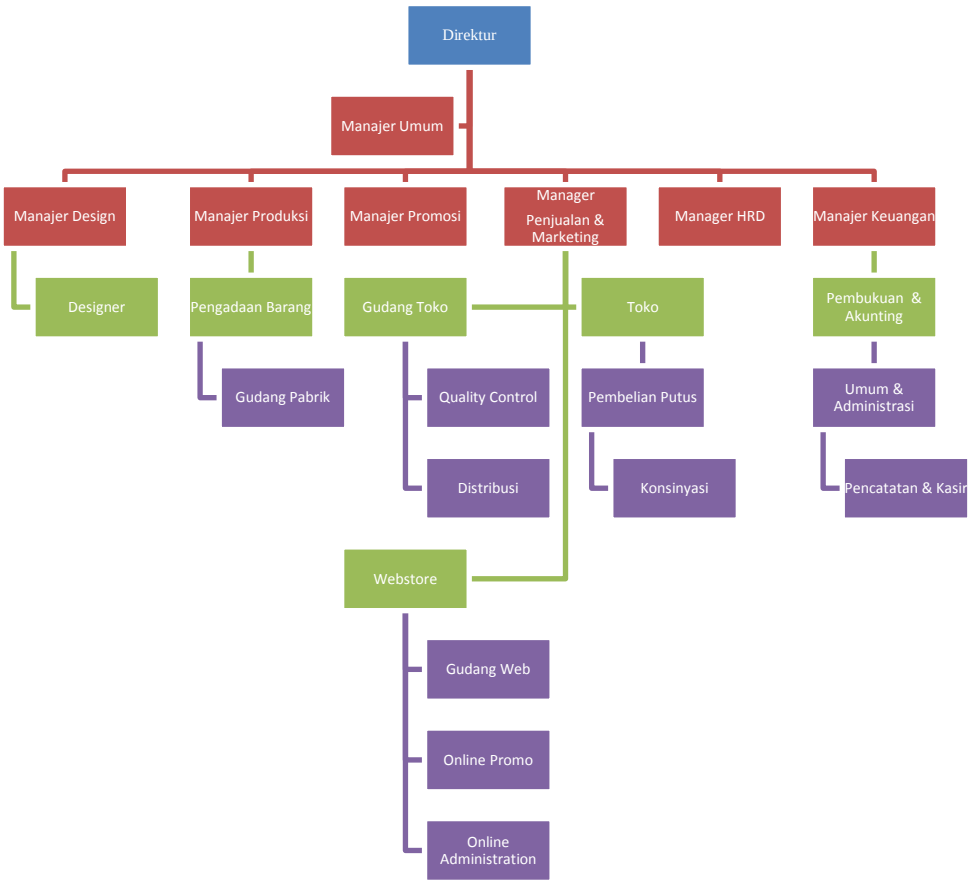
Flashy Shop memiliki ciri khas dalam setiap produknya, yakni *design* yang unik, elegan, menarik dan tidak sama dengan produk sejenis lainnya. Flashy memiliki *designer* khusus yang merancang setiap model produk, mulai dari tas hingga baju khusus wanita. Sebagian besar konsumen Flashy merupakan konsumen lama yang setia terhadap produk-produk Flashy Shop.

Flashy memiliki Online store di www.Flashyshop.com dan Saat ini Flashy memiliki 9 offline store di :

1. Jl. Dipatiukur No.1 (Bandung)
2. Sultan Agung No.2 (Bandung)
3. Jl. Lodaya II No.6 (Bogor)
4. Jl. Selamet No.8A (Surabaya)
5. Jl. Brigjen Katamso No.20 (Semarang)
6. Jl. Cendrawasih No.8A (Yogyakarta)
7. Jl. Soekarno Hatta D511 (Malang)
8. Jl. Kendalsari No.6 (Malang)
9. Jl. Teuku Umar No.232C (Denpasar Bali)

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari sejumlah orang untuk mencapai suatu tujuan, oleh karena itu pengorganisasian suatu perusahaan itu penting, dengan menempatkan orang-orang yang tepat dibidangnya. Berikut merupakan struktur organisasi dari Flashy Shop Bandung



Sumber : Flashy Shop Bandung

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Flashy Shop Bandung

Flashy Shop dipimpin oleh Ibu Windy Wulandry yang menjabat sebagai direktur perusahaan. Direktur memantau jalannya perusahaan dari manager umum yang bertugas untuk mengevaluasi pekerjaan yang dilaksanakan oleh manager *design*, manager produksi, manager promosi, penjualan dan marketing, SDM, dan manager keuanga beserta sub bagiannya masing-masing.

Adapun ringkasan singkat mengenai jobdesk dari setiap posisi atau bagian yaitu antara lain :

1. Manager Umum bertugas untuk memantau semua divisi.
2. Manager Design bertugas untuk meng-approve design yang masuk dari team Designer
    a. Team designer bertugas untuk membuat produk-produk yang akan di produksi
3. Manager Produksi bertugas untuk mengatur alur produksi secara umum
    a. Divisi Pengadaan Barang bertugas untuk mencari bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses produksi
    b. Divisi Gudang Pabrik bertugas untuk menyimpan dan mengecek stock bahan produksi.
4. Manager promosi bertugas untuk mengatur jalannya promo yang akan di lakukan oleh perusahaan secara umum.
5. Manager Penjualan & Marketing bertugas untuk memantau jalannya toko-toko Flashy di seluruh Indonesia, memantau divisi webstore dan juga gudang toko.
6. Divisi Gudang Toko bertugas untuk menyimpan stock barang yang akan di jual di toko.
    a. Divisi quality control bertugas untuk mengecek ulang tiap produk yang akan di jual (memisahkan antara produk yang layak dijual atau yang reject)

b. Divisi Distribusi bertugas untuk mendistribusikan produk ke seluruh toko flashy.

7. Divisi Toko bertugas untuk menjalankan toko masing-masing (menjual produk di toko)
   a. Divisi Pembelian Putus bertugas untuk melayani customer beli putus
   b. Divisi Konsinyasi bertugas untuk melayani partner konsinyasi
8. Divisi Webstore bertugas untuk mengatur jalannya penjualan online
   a. Divisi Gudang web bertugas untuk menyimpan produk yang akan dijual secara online
   b. Divis Online Promo bertugas untuk menjalankan promo secara online
   c. Divisi Online Admin bertugas untuk menjalankan webstore dan admin social media
9. Manger HRD bertugas untuk mengatur semua hal yang bersangkutan dengan SDM (Sumber Daya Manusia) di perusahaan.
10. Manger keuangan bertugas untuk memantau jalannya keuangan di perusahaan
    a. Divisi Umum & Administrasi bertugas untuk mengelola kebutuhan keuangan perusahaan
    b. Divisi pencatatan & kasir untuk mencatat pengeluaran dan pemasukan keuangan perusahaan.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden Flashy shop, diperoleh data profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	60	100%
Laki-laki	0	0%
Total	**60**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan dari konsumen website www.flashyshop.com adalah perempuan.

Menurut Direktur Riset Konsumer Nielsen Company, dalam jurnal yang disusun oleh Margaretha dan Lisen (2012:1) menyatakan bahwa kecenderungan orang Indonesia, terutama bergender wanita lebih sering untuk membeli pakaian sesuai mode/tren bukan sesuai dengan kebutuhan, hal ini menyebabkan permintaan yang terus-menerus selalu ada dan berganti sesuai musimnya.

Tabel 4.2

Responden bedasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 thn	4	6,7%
21-25 thn	52	86,7%
26-30 thn	3	5,0%
> 30 thn	1	1,7%
Total	**60**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.2 di atas, dilihat dari usia mayoritas responden sebanyak 86,7% berusia antara 21-25 tahun, 6,7% berusia kurang dari 20 tahun, 5% berusia antara 26-30 tahun dan 1,7% sisanya berusia lebih dari 30 tahun.

Menurut putranti (2015:102) Empat puluh persen (40%) dari pengguna Internet di Indonesia (24,2 juta orang) mengakses Internet lebih dari 3 jam setiap harinya Dan mayoritas pengguna Internet di Indonesia berada di rentang usia 15-35 tahun (http://voila.co.id/indonesianetizen/).

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	0	0,0%
SMA	18	30,0%
Diploma (D3)	9	15,0%
Sarjana (S1)	31	51,7%
Pasca Sarjana (S2)	2	3,3%
Total	**60**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.3 di atas, dilihat dari tingkat pendidikan mayoritas responden sebanyak 51,7% merupakan sarjana, 30% lulusan SMA, 15% merupakan lulusan diploma dan 3,3% sisanya merupakan lulusan pasca sarjana.

Menurut Setyowati dalam jurnal yang disusun oleh Marindi (2015:1) pelaku terbesar yang melakukan belanja online adalah kelompok kelas menengah atas, penghasilan yang tergolong tinggi, dan selalu terhubung dengan internet, sebagian besar dari mereka merupakan pelajar dan mahasiswa sebesar 47%. Pelajar dan mahasiswa menduduki presentasi tertinggi dalam melakukan belanja online.

Tabel 4.4

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan Swasta	31	51,7%
Wiraswasta	6	10,0%
Ibu Rumah Tangga	1	1,7%
Pegawai Negeri Sipil	1	1,7%
Pelajar/ Mahasiswa	21	35,0%
Total	**60**	**100%**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.4 di atas, dilihat dari tingkat pendidikan mayoritas responden sebanyak 51,7% merupakan karyawan swasta, 35% masih berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa, 10% sebagai wiraswasta dan 1,7% masing-masing sisanya merupakan ibu rumah tangga dan pegawai negeri sipil.

Menurut Setyowati dalam jurnal yang disusun oleh Marindi (2015:1) pelaku terbesar yang melakukan belanja online adalah kelompok kelas menengah atas, penghasilan yang tergolong tinggi, dan selalu terhubung dengan internet. Pekerjaan mereka adalah karyawan swasta 33%.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic word of mouth* (X1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth* yang diukur menggunakan tiga indikator yaitu intensity, valance of opinion dan content. Tanggapan tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan
"Selalu menyaring informasi Flashy dari internet"

No	No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	1	Sangat Setuju	20	33,3%
	2	Setuju	22	36,7%
	3	Kurang Setuju	18	30,0%
	4	Tidak Setuju	0	0,0%
	5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
	Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan **"Selalu menyaring informasi Flashy dari internet"** Mayoritas responden yaitu sebanyak 22 orang (36%) adalah yang menyatakan "Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju" yaitu 0 orang (0,0%). Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi dibutuhkan untuk memutuskan suatu pembelian.

Menyaring informasi untuk mendapatkan produk yang diinginkan itu penting karena dengan menyaring informasi konsumen dapat membandingkan produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Menurut Riyandika dalam jurnal yang disusun oleh putranti (2015:102) konsumen seringkali mencari referensi melalui opiniopini dalam komunitas tentang suatu produk.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan

"Melakukan interaksi dengan Flashy saat menggunakan internet"

No	No	Tanggapan	F	Persen (%)
2	1	Sangat Setuju	12	20,0%
	2	Setuju	17	28,3%
	3	Kurang Setuju	24	40,0%
	4	Tidak Setuju	7	11,7%
	5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
	Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan **"Melakukan interaksi dengan Flashy saat menggunakan internet"** Mayoritas responden yaitu sebanyak 24 orang (40,0%) adalah yang menyatakan "kurang Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju" yaitu 0 orang (0,0%).

Menurut Communication Apprehension (CA), dalam jurnal yang disusun oleh soliha (2015:3) individu akan mengembangkan perasaan-perasaan negatif dan memprediksi hal-hal negatif saat terlibat dalam interaksi komunikasi.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan

"Selalu memberikan komentar pada produk Flashy di website"

No	No	Tanggapan	F	Persen (%)
3	1	Sangat Setuju	0	0,0%
	2	Setuju	16	26,7%
	3	Kurang Setuju	19	31,7%
	4	Tidak Setuju	17	28,3%
	5	Sangat Tidak Setuju	8	13,3%
	Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada table 4.7 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan **"Selalu memberikan komentar pada produk Flashy di website"** Mayoritas responden yaitu sebanyak 19 orang (31,7%) adalah yang menyatakan "kurang Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Setuju" yaitu 0 orang (0,0%).

Menurut chan dan ngai dalam jurnal yang disusun oleh putranti (2015:103) Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan

"Memberi tanggapan baik pada Flashy di Website"

No	No	Tanggapan	F	Persen (%)
4	1	Sangat Setuju	10	16,7%
	2	Setuju	22	36,7%
	3	Kurang Setuju	25	41,7%
	4	Tidak Setuju	3	5,0%
	5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
	Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan "**Memberi tanggapan baik pada Flashy di Website**" Mayoritas responden yaitu sebanyak 25 orang (41,7%) adalah yang menyatakan "kurang Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju" yaitu 0 orang (0,0%).

Menurut Ishak dalam jurnal yang disusun oleh Putranti (2015:104-105) apabila yang diberikan perusahaan baik atau cukup maka konsumen akan cenderung diam dan tidak memberikan reaksi apapun.

Menurut Sugeng dalam artikel online (http://www.lisubisnis.com, diakses tanggal 11 Agustus 2016) testimoni kuat dan berkualitas bisa semakin mempermudah pebisnis online dalam mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen. Terutama untuk bisnis online yang baru berjalan, testimoni terbukti ampuh untuk membangun kepercayaan konsumen.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan

"Merekomendasikan website Flashy"

No	No	Tanggapan	F	Persen (%)
5	1	Sangat Setuju	12	20,0%
	2	Setuju	25	41,7%
	3	Kurang Setuju	22	36,7%
	4	Tidak Setuju	1	1,7%
	5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
	Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan "**Merekomendasikan website Flashy**" Mayoritas responden yaitu sebanyak 25 orang (41,7%) adalah yang menyatakan "Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju" yaitu 0 orang (0,0%).

Menurut Putranti (2015:109) Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen akan lebih dirasakan apabila mereka mendapatkan produk- produk yang sesuai kebutuhan dan dari segi penampilan lebih menarik, serta harga terjangkau, sehingga hal inilah yang membuat konsumen akan merekomendasikan kepada pengguna social media lain untuk melakukan pembelian melalui sarana social media tersebut.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan

"Mengetahui informasi produk Flashy terkini"

No	No	Tanggapan	F	Persen (%)
6	1	Sangat Setuju	19	31,7%
	2	Setuju	26	43,3%
	3	Kurang Setuju	15	25,0%
	4	Tidak Setuju	0	0,0%
	5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
	Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan "**Mengetahui informasi produk Flashy terkini**" Mayoritas responden yaitu sebanyak 26 orang (43,3%) adalah yang menyatakan "Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju" yaitu 0 orang (0,0%).

Menurut Cheung et al. yang disusun oleh Asmai Ishak (2012:143) menemukan bahwa semakin komplit informasi yang disediakan oleh sebuah situs, semakin tinggi manfaat yang akan diperoleh pengguna situs tersebut.

Semakin tinggi tingkat kekinian informasi yang tersedia, semakin banyak nilai tambah informasi tersebut bagi konsumen menurut Madu and Madu yang disusun oleh ishak (2012:143)

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan

"Yakin akan kualitas yang ditawarkan Flashy di website"

No	No	Tanggapan	F	Persen (%)
7	1	Sangat Setuju	22	36,7%
	2	Setuju	10	16,7%
	3	Kurang Setuju	28	46,7%
	4	Tidak Setuju	0	0,0%
	5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
	Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan "**Yakin akan kualitas yang ditawarkan Flashy di website**" Mayoritas responden yaitu sebanyak 28 orang (46,7%) adalah yang menyatakan "Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju" yaitu 0 orang (0,0%).

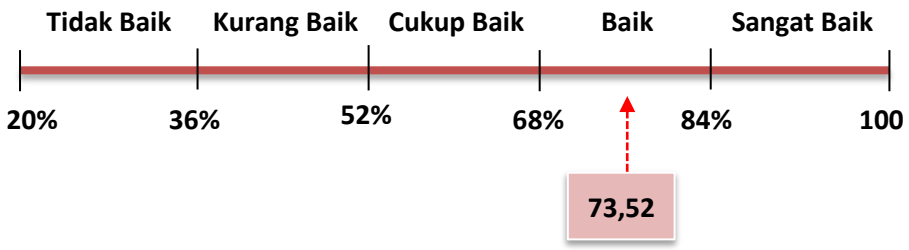
Menurut Klang yang disusun oleh ishak (2012:144) menemukan bahwa meskipun pemasar telah meningkatkan system keamanan dan privasi melalui pengembangan teknologi dan mekanisme tertentu, hal itu tidak mampu untuk meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi secara online.

Tabel 4.12

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Elektronik Word of Mouth pada Produk Flashy Bandung

No	Pernyataan	Distribusi Tanggapan					Jumlah	Indeks Skor		%	Kriteria
		5	4	3	2	1		Aktual	Ideal		
1	P-1	20	22	18	0	0	60	242	300	80,67	Setuju
2	P-2	12	17	24	7	0	60	214	300	71,33	Setuju
3	P-3	0	16	19	17	8	60	163	300	54,33	Cukup Setuju
4	P-4	10	22	25	3	0	60	219	300	73,00	Setuju
5	P-5	12	25	22	1	0	60	228	300	76,00	Setuju
6	P-6	19	26	15	0	0	60	244	300	81,33	Setuju
7	P-7	22	10	28	0	0	60	234	300	78,00	Setuju
Persentase Skor Dicapai								1544	2100	73,52	Baik

Tabel 4.12 di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap pernyataan mengenai *Electronic word of mouth*. Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa persentase skor tanggapan yang diperoleh adalah sebesar 73,52%. Jika disajikan dalam garis kontinum, nilai persentase skor tersebut akan tampak seperti berikut:



Gambar 4.2

Garis Kontinum Persepsi Mengenai Elektronik Word of Mouth pada Produk Flashy Bandung

Pada gambar 4.2 garis kontinum di atas, tampak jelas bahwa persentase skor sebesar 73,52% termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan berada pada interval “68,01%-84%”. Hasil tersebut menunjukan bahwa elektronik word of mouth pada produk Flashy Bandung tergolong baik.

Menurut park dan kim dalam jurnal yang disusun oleh wijaya dengan aktivitas dalam E-WOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.

Menurut east et al dalam jurnal yang disusun oleh semuel (2014:49) E-WOM memiliki efek yang kuat pada proses membangun kepercayaan dan menyebabkan probabilitas yang lebih tinggi dalam proses pembelian

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Internet advertising* (X2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh tanggapan responden mengenai *internet advertising* yang yang diukur dengan menggunakan 2 indikator yaitu daya tarik rasional terdiri dari daya tarik atribut, keunggulan, harga, berita, populeritas dan dayatarik emosional dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13

"Flashy memiliki banyak fitur"

No	No	Tanggapan	F	Persen (%)
8	1	Sangat Setuju	14	23,3%
	2	Setuju	28	46,7%
	3	Kurang Setuju	18	30,0%
	4	Tidak Setuju	0	0,0%
	5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
	Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada table 4.13 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan "**Flashy memiliki banyak fitur**" Mayoritas responden yaitu sebanyak 28 orang (46,7%) adalah yang menyatakan "Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju" yaitu 0 orang (0,0%).

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari warna, bentuk, model, ukuran, desain dan sebagainya. Definisi fitur produk menurut Armstrong dan Kotler dalam jurnal yang disusun oleh Hamidah (2013:3) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih

produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut.

Tabel 4.14

"Produk Flashy lebih unggul dari produk pesaing"

No	No	Tanggapan	F	Persen (%)
9	1	Sangat Setuju	10	16,7%
	2	Setuju	16	26,7%
	3	Kurang Setuju	34	56,7%
	4	Tidak Setuju	0	0,0%
	5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
	Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan "**Produk Flashy lebih unggul dari produk pesaing**" Mayoritas responden yaitu sebanyak 34 orang (56,7%) adalah yang menyatakan "Kurang Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju" yaitu 0 orang (0,0%).

Menurut Ishak dalam jurnal yang disusun oleh putranti (2015:104) membuktikan bahwa secanggih apapun produk dan sehebat apapun promosinya, akan tidak ada artinya jika konsumen tidak merasa puas. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan harmonis dan memungkinan terjadinya pembelian ulang.

Tabel 4.15

"Harga Flashy terjangkau"

No	No	Tanggapan	F	Persen (%)
10	1	Sangat Setuju	15	25,0%
	2	Setuju	24	40,0%
	3	Kurang Setuju	21	35,0%
	4	Tidak Setuju	0	0,0%
	5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
	Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan "**Harga Flashy terjangkau**" Mayoritas responden yaitu sebanyak 24 orang (40,0%) adalah yang menyatakan "Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju" yaitu 0 orang (0,0%).

Menurut Tsai dalam jurnal yang disusun oleh saragih (2012:105), perceived price adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. jadi harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk.

Tabel 4.16

"Mengetahui produk Flashy dari media massa"

No	No	Tanggapan	F	Persen (%)
11	1	Sangat Setuju	14	23,3%
	2	Setuju	21	35,0%
	3	Kurang Setuju	20	33,3%
	4	Tidak Setuju	5	8,3%
	5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
	Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan "**Mengetahui produk Flashy dari media massa**" Mayoritas responden yaitu sebanyak 20 orang (33,3%) adalah yang menyatakan "Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju" yaitu 0 orang (0,0%).

Menurut Budi Susanto dalam jurnal yang disusun oleh Sulistyasningtyas (2004:116) menyatakan bahwa media massa dalam masyarakat kita dewasa ini merupakan komoditas modern yang memiliki kelebihan dengan menawarkan kemungkinan untuk membentuk komunitas dengan kekuasaan untuk mengikat dan menyeragamkan, bahkan terjadi suatu pola hubungan yang tali menali antara organisasi dan media.

Tabel 4.17

"Mengenal merek Flashy dengan baik"

No	No	Tanggapan	F	Persen (%)
12	1	Sangat Setuju	17	28,3%
	2	Setuju	22	36,7%
	3	Kurang Setuju	20	33,3%
	4	Tidak Setuju	1	1,7%
	5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
	Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan "**Mengenal merek Flashy dengan baik**" Mayoritas responden yaitu sebanyak 22 orang (36,7%) adalah yang menyatakan "Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju" yaitu 0 orang (0,0%).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal yang disusun oleh Susetyarsi (2012:2), merk adalah nama, istilah,tanda, symbol atau design atau kombinasi dari keseluruhan yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual yang dapat membedakannya dari produk pesaing.

Tabel 4.18

"Produk Flashy merupakan kebutuhan utama"

No	No	Tanggapan	F	Persen (%)
13	1	Sangat Setuju	7	11,7%
	2	Setuju	16	26,7%
	3	Kurang Setuju	21	35,0%
	4	Tidak Setuju	4	6,7%
	5	Sangat Tidak Setuju	12	20,0%
	Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan "**Produk Flashy merupakan kebutuhan utama**" Mayoritas responden yaitu sebanyak 21 orang (35,0%) adalah yang menyatakan "Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Tidak Setuju" yaitu 4 orang (6,7%).

Produk bukan menjadi kebutuhan utama konsumen melainkan kepuasan akan merek. Menurut Durianto dalam jurnal yang disusun oleh Desi Nirmala Sari (2015:674) kepuasan konsumen akan merek adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk dapat terpenuhi.

Tabel 4.19

“Nyaman menggunakan produk Flashy”

No	No	Tanggapan	F	Persen (%)
14	1	Sangat Setuju	18	30,0%
	2	Setuju	22	36,7%
	3	Kurang Setuju	14	23,3%
	4	Tidak Setuju	6	10,0%
	5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
	Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “**Nyaman menggunakan produk Flashy**” Mayoritas responden yaitu sebanyak 22 orang (36,7%) adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” yaitu 0 orang (0,0%).

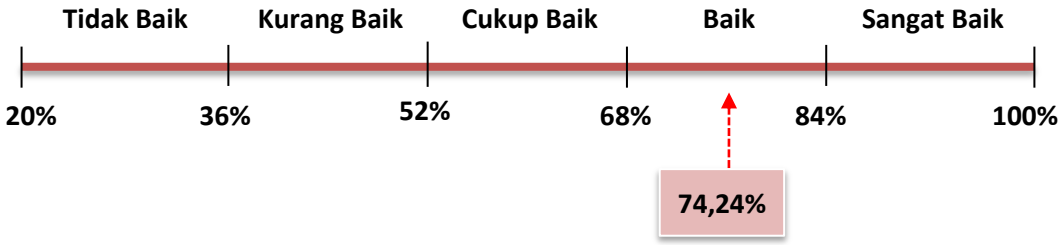
Menurut Sofjan dalam jurnal yang disusun oleh Raf (2012:67) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (precision), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Tabel 4.20

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai *Internet advertising* Produk Flashy

No	Pernyataan	Distribusi Tanggapan					Jumlah	Indeks Skor		%	Kriteria
		5	4	3	2	1		Aktual	Ideal		
1	P-8	14	28	18	0	0	60	236	300	78,67	Setuju
2	P-9	10	16	34	0	0	60	216	300	72,00	Setuju
3	P-10	15	24	21	0	0	60	234	300	78,00	Setuju
4	P-11	14	21	20	5	0	60	224	300	74,67	Setuju
5	P-12	17	22	20	1	0	60	235	300	78,33	Setuju
6	P-13	7	16	21	4	12	60	182	300	60,67	Cukup Setuju
7	P-14	18	22	14	6	0	60	232	300	77,33	Setuju
Persentase Skor Dicapai								1559	2100	74,24	Baik

Tabel 4.20 di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap *internet advertising*. Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa persentase skor tanggapan yang diperoleh adalah sebesar 74,24%. Jika disajikan dalam garis kontinum, nilai persentase skor tersebut akan tampak seperti berikut:



Gambar 4.3

Garis Kontinum Persepsi Mengenai *Internet advertising* pada Produk Flashy Bandung

Pada gambar 4.3 garis kontinum di atas, tampak jelas bahwa persentase skor sebesar 74,24% termasuk dalam kategori “baik” dikarenakan berada pada interval 68,01%-84%. Hasil tersebut menunjukan jika *internet advertising* produk Flashy Bandung tergolong baik.

Menurut Strauss dan Frost dalam Endang Hariningsih (2013:13) mengatakan bahwa *internet advertising* adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu.

Menurut Prameswari dan Astuti dalam jurnal yang disusun oleh Nurullaili (2013:92) menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh tanggapan mengenai variabel pembelian ulang yang diukur menggunakan 3 indikator dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21

"Selalu menggunakan produk Flashy"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	8	13,3%
2	Setuju	27	45,0%
3	Kurang Setuju	24	40,0%
4	Tidak Setuju	1	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan "**Selalu menggunakan produk flashy**" Mayoritas responden yaitu sebanyak 27 orang (45,0%) adalah yang menyatakan "Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju" yaitu 0 orang (0,0%).

Menurut Mowen dan Minor dalam jurnal yang disusun oleh hartono (2014:2) loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang. Loyalitas konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan / ketidak kepuasan dengan merk tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (barang / jasa) menurut Boulding, dkk.

Tabel 4.22

"Manfaat produk Flashy lebih dari yang di harapkan"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	8	13,3%
2	Setuju	27	45,0%
3	Kurang Setuju	24	40,0%
4	Tidak Setuju	1	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.22 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan "**Manfaat produk Flashy lebih dari yang di harapkan**" Mayoritas responden yaitu sebanyak 27 orang (45,0%) adalah yang menyatakan "Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju" yaitu 0 orang (0,0%).

Menurut Mulyana dalam jurnal yang disusun oleh Putranti (2015:105) Harapan biasanya terbentuk dari pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman, informasi maupun janji pemasar dan pesaing.

Tabel 4.23

"Percaya dengan produk Flashy"

No	Tanggapan	F	Persen (%)
1	Sangat Setuju	14	23,3%
2	Setuju	19	31,7%
3	Kurang Setuju	26	43,3%
4	Tidak Setuju	1	1,7%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Jumlah		60	100%

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada table 4.23 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan "**Percaya dengan produk Flashy**" Mayoritas responden yaitu sebanyak 26 orang (43,3%) adalah yang menyatakan "Kurang Setuju", minoritas adalah responden yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju" yaitu 0 orang (0,0%).

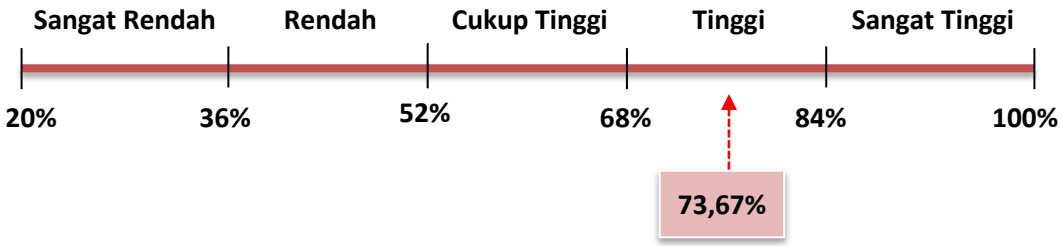
Menurut Jia, Shen yang disusun oleh Saragih (2012:101,105) faktor kepercayaan juga berpengaruh terhadap intensi seseorang untuk berbelanja kembali pada suatu toko online. Dalam penelitiannya Jia, shen mendapati bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian suatu produk di internet.

Tabel 4.24

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang Produk Flashy Bandung

No	Pernyataan	Distribusi Tanggapan					Jumlah	Indeks Skor		%	Kriteria
		5	4	3	2	1		Aktual	Ideal		
1	P-15	15	14	24	5	2	60	215	300	71,67	Tinggi
2	P-16	8	27	24	1	0	60	222	300	74,00	Setuju
3	P-17	14	19	26	1	0	60	226	300	75,33	Setuju
Persentase Skor Dicapai								663	900	73,67	Baik

Tabel 4.24 di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai pembelian ulang. Pada tabel di atas, dapat dilihat persentase skor tanggapan yang diperoleh adalah sebesar 73,67%. Jika disajikan dalam garis kontinum, nilai persentase skor tersebut akan tampak seperti berikut:



Gambar 4.4

Garis Kontinum Persepsi Mengenai Pembelian Ulang pada Produk Flashy Bandung

Pada gambar 4.4 garis kontinum di atas, tampak jelas bahwa persentase skor sebesar 73,67% dan termasuk dalam kategori “tinggi” dikarenakan berada pada interval 68,01%-84%. Hasil tersebut menunjukan bahwa pembelian ulang produk Flashy Bandung tergolong tinggi.

Temuan hasil penelitian dari Quitii et al. Dalam jurnal yang disusun oleh farida (2014:207), disimpulkan bahwa kepuasan yang tinggi akan berpengaruh untuk melakukan pembelian ulang

Pengertian pembelian ulang (repeat purchase) menurut Peter/Olson dalam Melisa (2012:2) adalah "Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali". Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

4.4 Analisis Verifikatif

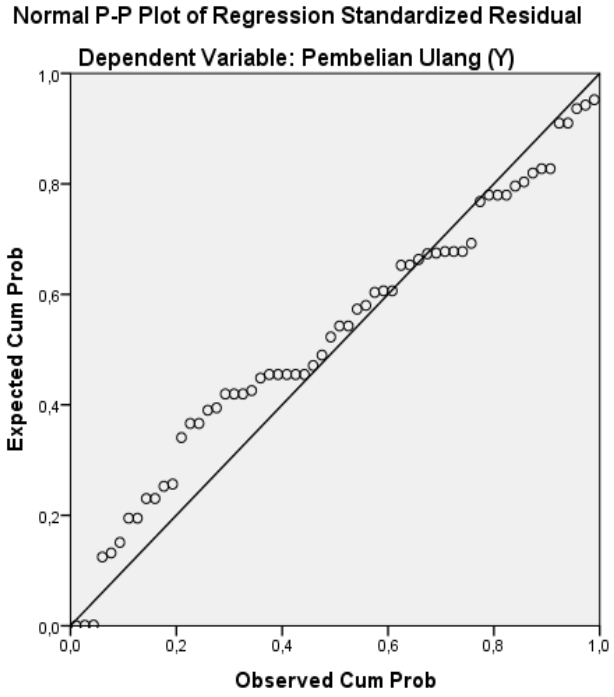
Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan hasil perhitungan statistik. Hipotesis konseptual yang diajukan adalah diduga adanya pengaruh dari *electronic word of mouth* (e-wom) dan *internet advertising* terhadap pembelian ulang pada Flashy Bandung. Metode statistika yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah regresi linier berganda. Dikarenakan data hasil penyebaran kuesioner diasumsikan ordinal, maka sebelum melakukan analisis regresi, data ordinal tersebut terlebih dahulu ditransfomasi menjadi data interval menggunakan *method of successive interval* (MSI) dengan menggunakan program STAT97. Hasil transformasi selengkapnya disajikan pada lampiran.

4.4.1 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki residual yang berdistribusi secara normal. Secara visual,

normalitas residual dapat dideteksi dari grafik probability plot dengan kriteria pengujian apabila titik atau data residual menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model berdistribusi normal. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS 21.0 dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.5

Grafik Normal Probability Plots

Pada gambar 4.5 grafik probability plots di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik atau data residu menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, hasil tersebut menunjukan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Untuk memperkuat hasil pengujian secara visual yang tersaji pada grafik P-P plot di atas, dapat digunakan uji kolmogorov-smirnov. Jika nilai signifikansi

yang diperoleh lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model berdistribusi secara normal. Hasil penguijan menggunakan program SPSS 21.0 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.25

Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,75699836
Most Extreme Differences	Absolute	0,147
	Positive	0,085
	Negative	-0,147
Kolmogorov-Smirnov Z		1,142
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,147

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan uji normalitas, diketahui bahwa residu dalam model regresi yang akan dibentuk berdistribusi secara normal dikarenakan dari hasil pengujian diperoleh nilai Sig. sebesar 0,147 yang jauh lebih besar dari 0,05. Dengan demikian salah satu syarat untuk pengujian regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolineritas

Multikolinearitas merupakan suatu kondisi adanya hubungan yang sangat kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas yang dilibatkan dalam model regresi. Masalah multikolinearitas ini dapat dideteksi dari nilai tolerance dan VIF (variance inflation factor). Jika nilai tolerance yang diperoleh lebih besar dari 0,10

dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa model telah terbebas dari masalah multikolinearitas. Rangkuman hasil pengujian menggunakan program SPSS 21.0 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.26

Hasil Pengujian Asumsi Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	*Electronic word of mouth* (X1)	0,507	1,972
	Internet advertising (X2)	0,507	1,972

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

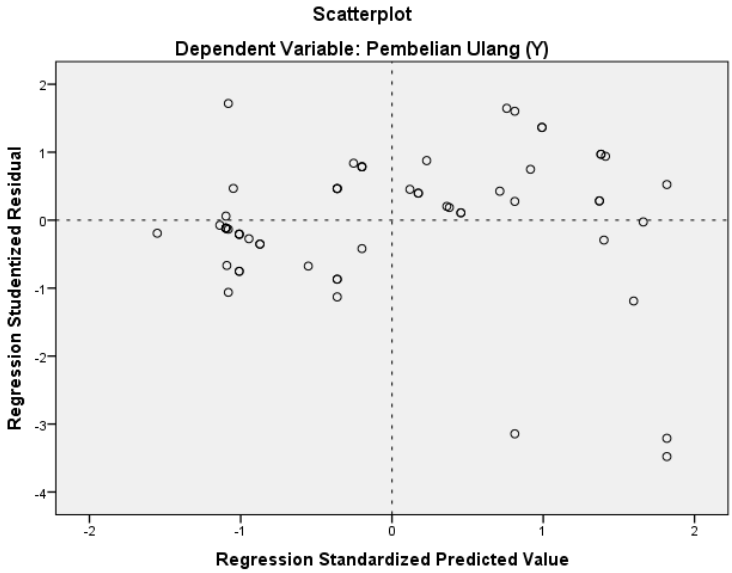
Berdasarkan hasil yang tersaji pada tabel 4.26 di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolinearitas, dikarenakan kedua variabel bebas memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10, sehingga asumsi untuk terbebas dari msalah multikolineritas telah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji homogenitas varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik mensyaratkan terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan nilai residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan ada atau tidaknya heteroskedisitas adalah:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian meyempit), hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang ada menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal tersebut mengindikasikan model terbebas dari masalah heteroskedisitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 21.0, diperoleh grafik seperti berikut:



Gambar 4.6
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.6 grafik scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hasil tersebut menunjukan bahwa model regresi yang akan dibentuk telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.4.2 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 21.0, diperoleh hasil estimasi regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.27

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	2,999	0,989		3,033	0,004	
Electronic word of mouth (X1)	0,180	0,073	0,319	2,465	0,017	0,640
Internet advertising (X2)	0,226	0,064	0,458	3,542	0,001	0,682

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Persamaan regresi yang menjelaskan pengaruh dari e-wom dan *internet advertising* terhadap pembelian ulang adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,999 + 0,180\ X_1 + 0,226\ X_2$$

dimana:

Y = Pembelian Ulang

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Electronic word of mouth*

X_2 = *Internet advertising*

Pada persamaan regresi di atas, diketahui bahwa kedua koefisien regresi bertanda positif yang menunjukan semakin baiknya *electronic word of mouth* dan

internet advertising , maka semakin tinggi pula pembelian ulang konsumen pada produk Flashy Bandung. Secara statistik, nilai-nilai pada persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,999 menunjukan besar skor pembelian ulang ketika *electronic word of mouth* dan *internet advertising* secara simultan bernilai 0 (nol).
2. Koefisien regresi untuk *electronic word of mouth* adalah sebesar 0,180 dan bertanda positif yang menunjukan bahwa setiap terjadinya peningkatan skor *electronic word of mouth* dan variabel bebas yang lainnya dianggap konstan, diperediksikan akan meningkatan skor pembelian ulang sebesar 0,180.
3. Koefisien regresi untuk *internet advertising* adalah sebesar 0,226 bertanda positif yang menunjukan bahwa setiap terjadinya peningkatan skor *internet advertising* dan variabel bebas lainnya dianggap konstan, diperediksikan akan meningkatan skor pembelian ulang sebesar 0,226.

4.4.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukan derajat asosiasi atau kekuatan hubungan yang terjadi antara *electronic word of mouth* dan *internet advertising* dengan pembelian ulang. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21.0 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.28

Koefisien Korelasi Parsial

Correlations

		Pembelian Ulang (Y)
Electronic word of mouth (X1)	Pearson Correlation	0,640
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	60
Internet advertising (X2)	Pearson Correlation	0,682
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	60

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Interpretasi untuk tabel di atas adalah sebagai berikut:

a. Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Pembelian Ulang

Pada tabel 4.28 di atas, dapat dilihat koefisien korelasi antara e-wom dengan pembelian ulang adalah sebesar 0,640 dan termasuk kategori hubungan yang kuat dikarenakan berada pada interval korelasi antara 0,6-0,799. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baiknya *electronic word of mouth*, akan berdampak pada semakin tingginya pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan positif yang kuat antara *electronic word of mouth* dengan pembelian ulang.

Dalam jurnal yang disusun oleh Sarah dan Rubiyanti *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah purchase intention konsumen terhadap suatu produk. Ketika isi pesan electronic word of mouth tersebut jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yg menyenangkan, tidak menimbulkan

kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain

b. Hubungan *Internet Advertising* dengan Pembelian Ulang

Pada tabel 4.28 di atas, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara *internet advertising* dengan pembelian ulang adalah sebesar 0,682 dan termasuk kategori hubungan yang kuat dikarenakan berada pada interval korelasi antara 0,6-0,799. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah, artinya semakin baiknya *internet advertising*, akan berdampak pada semakin tingginya pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan positif yang kuat antara *internet advertising* dengan pembelian ulang.

Menurut kotler dalam jurnal yang disusun Putra (2014:14), periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran dan sasaran komunikasi yang digunakan pemasr untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa baik melalui media majalah, koran, radio, televisi dan internet ataupun suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut kotler dan keller dalam jurnal yang disusun Putra (2014:16), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melewati lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Menurut Morissan dalam jurnal yang disusun Putra (2014:16), penggunaan internet tidak lagi sekedar menjadi media diseminasi informasi tetapi juga sebagai media untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan konsumen.

Adapun koefisien korelasi simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29

Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,719[a]	0,516	0,500	1,78756

a. Predictors: (Constant), *Internet advertising* (X2), *Electronic word of mouth* (X1)
b. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.29 di atas, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi simultan (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,719 yang menunjukan adanya hubungan yang kuat antara *electronic word of mouth* dan *internet advertising* dengan pembelian ulang, dikarenakan koefisien korelasi ada pada interval korelasi antara 0,60-0,799.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh *electronic word of mouth* dan *internet advertising* terhadap pembelian ulang. Hasil pengujian menggunakan program SPSS 21.0, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.30

Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,719[a]	0,516	0,500	1,78756

a. Predictors: (Constant), *Internet advertising* (X2), *Electronic word of mouth* (X1)
b. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.30 di atas, dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,516. Hasil tersebut menunjukan bahwa *electronic word of mouth* dan *internet advertising* secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 51,6% terhadap pembelian ulang, sedangkan (1-R^2) 48,4% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh secara parsial, dapat diketahui dari hasil perkalian antara nilai beta yang merupakan koefisien regresi terstandarkan (standardized coefficients) dengan zero-order yang merupakan korelasi parsial. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.31

Koefisien Determinasi Parsial

Model	**Standardized Coefficients**	**Correlations**	**Partial Coefficient of Determination**
	Beta	**Zero-order**	
Electronic word of mouth (X_1)	0,319	0,640	0,204
Internet advertising (X_2)	0,458	0,682	0,312
Total Effect			**0,516**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Tabel 4.31 di atas memberikan informasi mengenai besar kontribusi pengaruh parsial. Pada tabel di atas, dapat dilihat jika *electronic word of mouth* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 20,4% terhadap pembelian ulang, sedangkan *internet advertising* memberikan kontribusi sebesar 31,2% sehingga total pengaruh yang diberikan oleh keduanya adalah sebesar 51,6%.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

Pada pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel didalam penelitian ini, yaitu *Electronic word of mouth* dan *Internet advertising* terhadap Pembelian Ulang baik secara simultan atau parsial. Pembahasan ini dilakukan berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS.

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Rumusan hipotesis simultan yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ho : $\beta_{1,2} = 0$ Secara simultan *electronic word of mouth* dan *internet advertising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Ha : $\beta_{1,2} \neq 0$ Secara simultan *electronic word of mouth* dan *internet advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%.

Kriteria pengambilan keputusan uji simultan:

1) Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

   Asumsi bila terjadi penolakan Ho dapat diartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* dan *internet advertising* terhadap pembelian ulang.

2) Terima Ho dan tolak Ha jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$

   Asumsi bila terjadi penerimaan Ho dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari *electronic word of mouth* dan *internet advertising* terhadap pembelian ulang.

Uji statistika yang digunakan untuk menguji hipotesis simultan ini adalah uji F. Hasil pengujian menggunakan program SPSS 21.0 dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.32

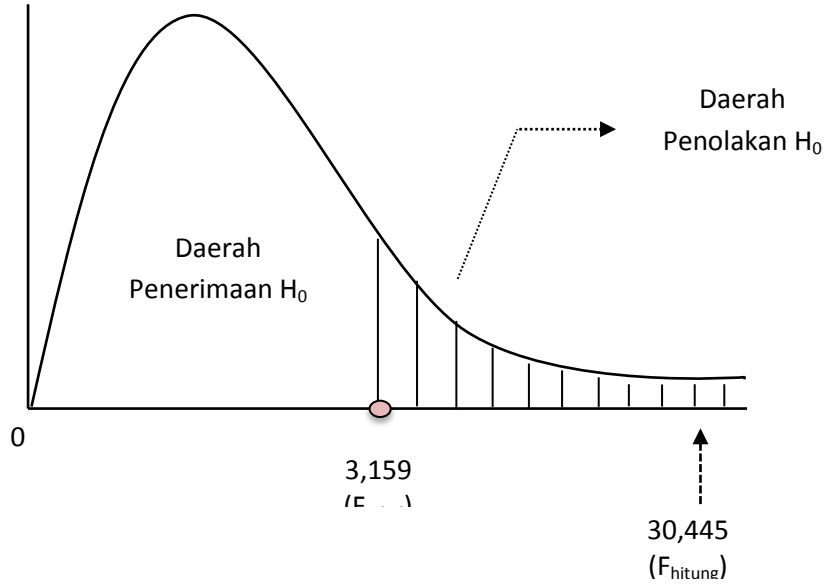
Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,567	2	97,283	30,445	0,000[b]
	Residual	182,136	57	3,195		
	Total	376,702	59			

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)
b. Predictors: (Constant), *Internet advertising* (X2), *Electronic word of mouth* (X1)
Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Pada tabel 4.32 di atas, dapat dilihat nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 30,445. Nilai F_{tabel} yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji simultan ini adalah sebesar 3,159 yang diperoleh dari tabel distribusi F dengan α sebesar 5%, df_1(k) = 2 dan df_2 (n(60)-k(2)-1) = 57. Secara visual, daerah penolakan maupun penerimaan Ho dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.7

Kurva Hipotesis Simultan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Internet Advertising* Terhadap Pembelian Ulang

Pada gambar kurva hipotesis simultan 4.7 di atas, dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 30,445 lebih besar dari nilai F_{tabel} (3,159) dan berada didaerah penolakan Ho, maka dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Hasil tersebut menunjukan bahwa *electronic word of mouth* dan *internet advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Rumusan hipotesis parsial yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pembelian Ulang

Ho : $\beta_1 = 0$ *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Ha : $\beta_1 \neq 0$ *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%.

Kriteria pengambilan keputusan uji parsial:

a) Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $t_{hitung} > {}_{ttabel}$
b) Terima Ho dan tolak Ha jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis parsial ini adalah uji t. Nilai t_{tabel} yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji t ini adalah sebesar 2,002 yang diperoleh dari tabel distribusi t dengan α 5% dan df (n(60)-k(2)-1) 57 untuk uji dua pihak. Rangkuman hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

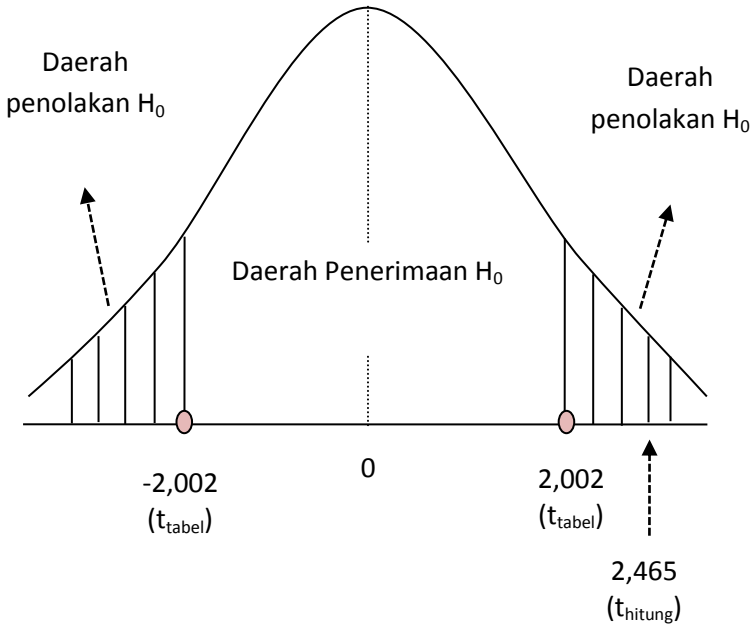
Tabel 4.33

Uji t (Parsial) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pembelian Ulang

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	A	Keterangan	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	2,465	2,002	0,017	0,05	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Secara visual, daerah penolakan Ho maupun penerimaan Ho digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.8

Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pembelian Ulang

Pada gambar kurva hipotesis parsial 4.8 di atas, dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 2,465 berada didaerah penolakan Ho, maka dengan tingkat kepercayaan 95% diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Hasil tersebut menunjukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

2) Pengaruh *Internet Advertising* Terhadap Pembelian Ulang

Ho : $\beta_2 = 0$ *Internet Advertising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Ha : $\beta_2 \neq 0$ *Internet Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5%.

Kriteria pengambilan keputusan uji parsial:

a) Tolak Ho dan terima Ha jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
b) Terima Ho dan tolak Ha jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis parsial ini adalah uji t. Nilai t_{tabel} yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji t ini adalah sebesar 2,002 yang diperoleh dari tabel distribusi t dengan α 5% dan df (n(60)-k(2)-1) 57 untuk uji dua pihak. Rangkuman hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

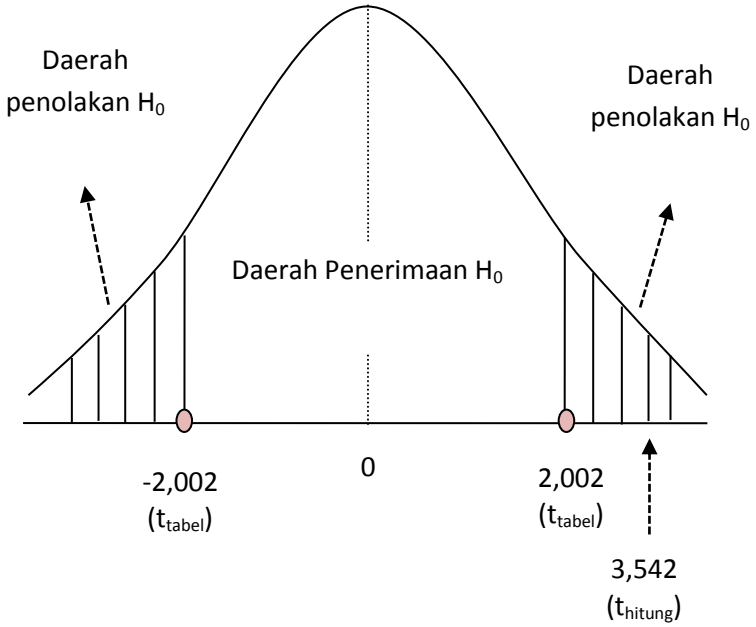
Tabel 4.34

Uji t (Parsial) Pengaruh *Internet Advertising* Terhadap Pembelian Ulang

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	A	Keterangan	Kesimpulan
$X_2 \rightarrow Y$	3,542	2,002	0,001	0,05	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2016

Secara visual, daerah penolakan Ho maupun penerimaan Ho digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.9

Kurva Hipotesis Parsial Pengaruh *Internet Advertising* Terhadap Pembelian Ulang

Pada gambar kurva hipotesis parsial 4.9 di atas, dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar 3,542 berada didaerah penolakan Ho, maka dengan tingkat kepercayaan 95% diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Hasil tersebut menunjukan bahwa *internet advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.