# BAB IV
# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

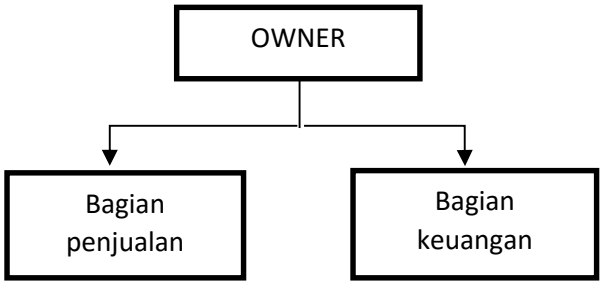
## 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Online Shop Mine Shop merupakan sebuah online shop yang bergerak dalam bidang penjualan aksesoris, baju dan sepatu yang mengkhususkan untuk wanita. Dalam melakukan proses pemasaran dan penjualannya Online Shop Mine Shop melalui medium internet seperti: media sosial BBM, Twitter, dan Facebook.

### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Online Shop Mine Shop berdiri pada tanggal 15 maret 2012 dengan kantor yang beralamat di JL. Pesantren Barat no. 209, Soreang, Kab. Bandung. Owner online shop bernama Annisa Mukarromah, usaha ini merupakan usaha keluarga dari ibu Annisa. Ibu Annisa memilih melakukan pemasaran barangnya melalui medium internet dengan alasan biaya yang dikeluarkan dapat ditekan dan lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan




**Gambar 4.1**
**Struktur organisasi online shop mine shop**

## 4.2. Karakteristik Konsumen

### 4.2.1 Distribusi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran konsumen berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1**
**Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| **1** | Laki-laki | 3 | 4.62% |
| **2** | Wanita | 62 | 95.38% |
| Jumlah | | 65 | 100% |

Sumber : Kuesioner (Data diolah)

Pada tabel 4.1 diatas menunjukan banyaknya konsumen berdasarkan jenis kelamin. Masyoritas konsumen sebanyak62orang atau 95.38% adalah konsumen wanita. Karena produk yang dijual kebanyakan adalah produk untuk wanita.

Hal ini juga diungkapkan oleh laporan Profil Pengguna Internet Indonesia tahun 2014 yang dirilis Asosiasi Perusahaan Jasa Internet Indonesia (APJII). Data tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih berani berbelanja online (58%), dibandingkan laki-laki (42%).(Reska K. Nistanto, 2015)

### 4.2.2 Distribusi Konsumen Berdasarkan Usia

Gambaran konsumen berdasarkan usia dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.2**
**Konsumen Berdasarkan Usia**

| No | Usia | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| 1 | Dibawah 25 Tahun | 42 | 64.6% |
| 2 | 26- 35 Tahun | 19 | 29.2% |
| 3 | Diatas 36 Tahun | 4 | 6.2% |
| | **Jumlah** | 65 | 100% |

Sumber:Kuesioner(Data Diolah)

Pada tabel 4.2diatas menunjukan banyaknya konsumen berdasarkan usiamayoritas konsumen adalah usia dibawah 25 tahun. Hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh Mine Shop adalah produk untuk anak muda jadi mayoritas konsumen nya adalah usia dibawah 25 tahun.

### 4.3 Analisis Deskriptif

### 4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Internet Marketing ($X_1$)

Variabel Internet Marketing akan terungkap melalui jawaban konsumen terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Internet Marketingdiukur menggunakan 4 (empat) indikator dan dibentuk menjadi 4 (empat) butir pernyataan yang disebar melalui kuisioner secara *online*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persentase skor jawaban konsumen seperti dalam tabel berikut ini:

#### 4.3.1.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Memberikan Informasi

**Tabel 4.3**
**Pernyataan indikator Memberikan Informasi**

| No | Item | Kategori | F | F (%) | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Informasi yang didapat pengaruh positif | 5 (Sangat Setuju) | 13 | 20% | 65 |
| | | 4 (Setuju) | 28 | 43% | 112 |
| | | 3 (Kurang Setuju) | 19 | 29.2% | 57 |
| | | 2 (Tidak Setuju) | 5 | 7.6% | 10 |
| | | 1 (Sangat tidak setuju) | 0 | 0 | 0 |
| | | Jumlah | 65 | 100 % | 244 |

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan Setuju dengan pernyataan diatas .Hal ini berarti menurut kebanyakan konsumen informasi Mineshop yang didapat melalui internet marketing menimbulkan pengaruh positif**.**

Artinya Online shop Mine Shop memberikan informasi kepada konsumen melalui internet marketing sudah maksimal. Hal ini terlihat dari hasil tanggapan konsumen yang masuk dalam kriteria baik.Menurut (Sutejo, 2006:76) dalam Manuel (2013:67) Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat, sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

### 4.3.1.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Mengkomunikasikan

**Tabel 4.4**
**Pernyataan indikatorMengkomunikasikan**

| No | Item | Kategori | F | F (%) | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | Komunikasi yang interaktif melalui website atau media sosial. | 5 (Sangat Setuju) | 3 | 4.65% | 15 |
| | | 4 (Setuju) | 7 | 10.76% | 28 |
| | | 3 (Kurang Setuju) | 34 | 52.30% | 102 |
| | | 2 (Tidak Setuju) | 19 | 29.25% | 38 |
| | | 1 (Sangat tidak setuju) | 2 | 3% | 2 |
| | | Jumlah | 65 | 100 % | 185 |

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan Kurang Setuju dengan pernyataan diatas .Hal ini berarti menurut kebanyakan konsumen komunikasi yang dilakukan Mineshop melalui internet marketing kurang interaktif dan kurang menarik perhatian

Ini berarti secara hasil keseluruhan dapat dsimpulkan Online Shop Mine Shop melakukan komunikasi melalui internet marketing cenderung biasa-biasa saja. Menurut Cleland (2000:46) dalam Andriyanto (2010:22) Internet mengijinkan terjadinya komunikasi dua arah dan interaktifitas sehingga membawa dampak besar terhadap kegiatan pemasaran.

### 4.3.1.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Mempromosikan

**Tabel 4.5**
**Pernyataan indikator Mempromosikan**

| No | Item | Kategori | F | F (%) | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Promosi yang menarik untuk menimbulkan keputusan pembelian | 5 (Sangat Setuju) | 2 | 3% | 10 |
| | | 4 (Setuju) | 16 | 24.61% | 64 |
| | | 3 (Kurang Setuju) | 19 | 29.23% | 57 |
| | | 2 (Tidak Setuju) | 28 | 43.07% | 56 |
| | | 1 (Sangat tidak setuju) | 0 | 0 | 0 |
| | | Jumlah | 65 | 100 % | 187 |

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan Tidak Setuju dengan pernyataan diatas .Hal ini dapat disimpulkan menurut kebanyakan konsumen, mereka tidak tertarik dengan promosi yang dilakukan Mineshop melalui media social dan website.

Hal ini dapat disimpulkan promosi yang dilakukan Mineshop melalui media social dan website masih tergolong biasa biasa saja. Menurut Andriyanto (2010:22) Penggunaan internet *(internet marketing)* berdampak terhadap bauran pemasaran (4P), dan yang paling banyak terkena dampaknya adalah promosi *(Promotion),* dalam hal ini kegiatan promosi di dalam *internet marketing* seperti beriklan menjadi lebih menarik dan interaktif.

### 4.3.1.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Menjual

**Tabel 4.6**
**Pernyataan indikatorMenjual**

| No | Item | Kategori | F | F (%) | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | Memberikan pelayanan penjualan yang baik terhadap konsumen | 5 (Sangat Setuju) | 2 | 3% | 10 |
| | | 4 (Setuju) | 9 | 13.84% | 36 |
| | | 3 (Kurang Setuju) | 17 | 26.15% | 51 |
| | | 2 (Tidak Setuju) | 36 | 55.38% | 72 |
| | | 1 (Sangat tidak setuju) | 1 | 1.53% | 1 |
| | | Jumlah | 65 | 100 % | 170 |

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan Tidak Setuju dengan pernyataan diatas .Hal ini dapat disimpulkan menurut kebanyakan konsumen, Mine Shop belum melakukan penjualan dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Menurut Kotler dalam Widodo (2002:53) melalui *internet marketing*belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dansendirian.(Ratminto, 2005:2)Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk.

**Tabel 4.7**
**Skor Jawaban Konsumen Terhadap**
**Item-item Pernyataan Pada Variabel Internet Marketing($X_1$)**

| No | Item | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase Per indikator | Ket |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Memberikan Informasi | 244 | 325 | 75% | Baik |
| 2 | Mengkomunikasikan | 185 | 325 | 56.92% | Cukup Baik |
| 3 | Mempromosikan | 187 | 325 | 57.53% | Cukup Baik |
| 4 | Menjual | 170 | 325 | 52.30% | Cukup Baik |
| Jumlah | | 786 | 1300 | 60.43% | Cukup Baik |

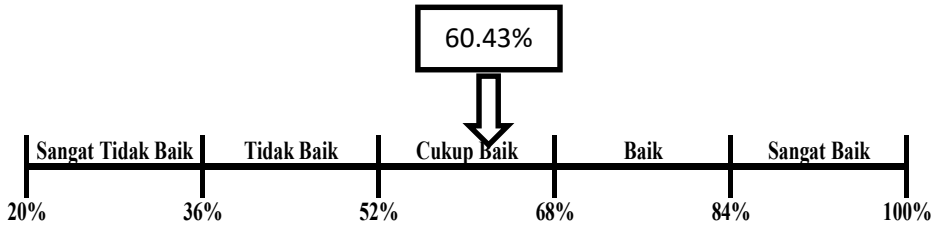
Sumber : Data Kuesioner

Pada variable Internet Marketing($X_1$) dengan item pernyataan sebanyak 4 butir dan jumlah konsumen 65 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 786atau dengan persentase sebesar 60.43%,

**Tabel 4.8**
**Skor Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Internet Marketing**

| Skor /Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 786 | $\frac{786}{1300} X\ 100\ \% = 60.43\%$ |

Sehingga dari jumlah skor tanggapan konsumen atas 4 butir pernyataan mengenai Internet Marketing($X_1$) diperoleh rentang sebagai berikut:




Dengan jumlah skor tanggapan konsumen dengan sebanyak 4pernyataan yang diajukan mengenai variabel internet marketing($X_1$), maka dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen mine shop mengenai internet marketing($X_1$),

termasuk dalam kategori "Cukup informatif" dari 5 kategori sangat informatif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa internet marketing yang dilakukan oleh Mineshop tergolong Cukup informatif dalam melaksanakan internet marketing.

> "**Andriyanto (2010:25)**: Hubungan dan pelayanan pelanggan melalui internet yang interaktif melalui forum diskusi, *email, chatting,* situs jejaring sosial membuat konsumen lebih dekat dalam mengenal perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan.Konsumen cenderung akan membeli barang yang sudah dikenalnya terlebih dahulu."

### 4.3.2Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi *Word Of Mouth* ($X_2$)

Komunikasi *Word Of Mouth* akan terungkap melalui jawaban konsumen terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Komunikasi *Word Of Mouth* diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dibentuk menjadi 3 butir pernyataan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persentase skor jawaban konsumen seperti dalam tabel berikut ini:

#### 4.3.2.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Membicarakan

**Tabel 4.9**
**Pernyataan indikator Membicarakan**

| No | Item | Kategori | F | F (%) | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Akan membicarakan produk dengan orang lain | 5 (Sangat Setuju) | 9 | 13.84% | 45 |
| | | 4 (Setuju) | 8 | 12.30% | 32 |
| | | 3 (Kurang Setuju) | 21 | 32.30% | 63 |
| | | 2 (Tidak Setuju) | 26 | 40% | 52 |
| | | 1 (Sangat tidak setuju) | 1 | 1.53% | 1 |
| | | Jumlah | 65 | 100 % | 193 |

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan Tidak Setuju dengan pernyataan diatas .Hal ini berarti menurut pendapat konsumen mereka tidak sering membicarakan produk Mineshop kepada teman teman mereka.

Hasil ini menunjukan bahwa produk yang dihasilkan oleh Mine Shop tidak sering diceritakan oleh konsumen kepada teman-teman atau orang terdekatnya. Menurut Sumardi (2009:16) Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen mau membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.

### 4.3.2.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Mempromosikan

**Tabel 4.10**
**Pernyataan indikator Mempromosikan**

| No | Item | Kategori | F | F (%) | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | Bersedia mempromosikan produk kepada orang lain | 5 (Sangat Setuju) | 19 | 29.23% | 95 |
| | | 4 (Setuju) | 14 | 21.53% | 56 |
| | | 3 (Kurang Setuju) | 23 | 35.38% | 69 |
| | | 2 (Tidak Setuju) | 8 | 12.3% | 16 |
| | | 1 (Sangat tidak setuju) | 1 | 1.5% | 1 |
| | | Jumlah | 65 | 100 % | 237 |

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan kurang Setuju dengan pernyataan diatas .Hal ini berarti konsumen kurang bersedia mempromosikan produk Mine Shop Kepada konsumen lain.

> “Menurut Fandy Tjiptono (2001:217) promosi dapat diartikan sebagai berikut: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

### 4.3.2.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Menjual

**Tabel 4.11**
**Pernyataan indikator Menjual**

| No | Item | Kategori | F | F (%) | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Ingin menjual produk tersebut kepada orang lain. | 5 (Sangat Setuju) | 19 | 28.8% | 95 |
| | | 4 (Setuju) | 6 | 9.2% | 24 |
| | | 3 (Kurang Setuju) | 11 | 16.7% | 33 |
| | | 2 (Tidak Setuju) | 27 | 42.4 | 54 |
| | | 1 (Sangat tidak setuju) | 2 | 3% | 2 |
| | | Jumlah | 65 | 100 % | 208 |

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan Tidak Setuju dengan pernyataan diatas .Hal ini berarti kebanyakan konsumen tidakingin menjual produk tersebut kepada orang lain..

Menurut Sumardi (2009:16) menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada kerabat dekat maupun orang lain.

**Tabel 4.12**
**Skor Jawaban Konsumen Terhadap**
**Item-item Pernyataan Pada Variabel Komunikasi *Word Of Mouth* ($X_2$)**

| No | Item | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase Per indikator | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Membicarakan | 193 | 325 | 59.38% | Cukup Baik |
| 2 | Mempromosikan | 251 | 325 | 77.23% | Baik |
| 3 | Menjual | 208 | 325 | 64 % | Cukup Baik |
| Jumlah | | 652 | 975 | 66.87% | Cukup Baik |

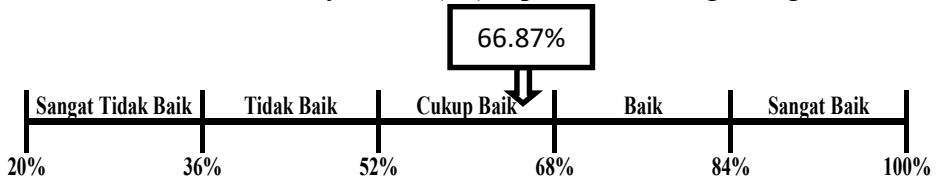
Sumber : Data Kuesioner

Pada variable Komunikasi *Word Of Mouth*($X_2$) dengan item pernyataan sebanyak 3 butir dan jumlah konsumen 65 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 652 atau dengan persentase sebesar 66.87%.

**Tabel 4.13**
**Skor Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Komunikasi Word of Mouth**

| Skor /Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 652 | $\frac{652}{975} X\ 100\ \% = 66.87\%$ |

Sehingga dari jumlah skor tanggapan konsumen atas 3 butir pernyataan mengenai Komunikasi *Word Of Mouth*($X_2$) diperoleh rentang sebagai berikut:




Dengan jumlah skor tanggapan konsumen dengan sebanyak 3 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Komunikasi *Word Of Mouth*($X_2$), maka dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen mine shop mengenai Komunikasi *Word Of Mouth*($X_2$) termasuk dalam kategori "Cukup ingin membicarakan" dari 5 kategori sangat ingin membicarakan.

> **Hawkins & Mothersbaugh (2010:241)** menjelaskan bahwa:
> "konsumen memiliki dua cara dalam mempelajari suatu produk baru, jasa, dan merek yang mereka dapatkan dari teman dan referensi lain mereka. Pertama dengan mengamati dan berpartisipasi dengan teman dan referensi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Kedua dengan mencari informasi atau meminta saran kepada teman dan referensi lainnya dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication).*"

### 4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian *(*Y)

Variabel Keputusan Pembelian akan terungkap melalui jawaban konsumen terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Keputusan Pembeliandiukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dibentuk menjadi 5 butir pernyataan yang akan disebar melalui kuisioner secara online. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persentase skor jawaban konsumen seperti dalam table berikut ini:

#### 4.3.3.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pengenalan Kebutuhan

**Tabel 4.14**
**Pernyataan indikatorPengenalan kebutuhan**

| No | Item | Kategori | F | F (%) | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi | 5 (Sangat Setuju) | 23 | 36.4 | 115 |
| | | 4 (Setuju) | 26 | 39.4 | 104 |
| | | 3 (Kurang Setuju) | 9 | 13.6 | 27 |
| | | 2 (Tidak Setuju) | 6 | 9.1 | 12 |
| | | 1 (Sangat tidak setuju) | 1 | 1.5 | 1 |
| | | Jumlah | 65 | 100 % | 259 |

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan Setuju dengan pernyataan diatas. Hal ini berarti kebanyakan konsumen setuju adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

"Menurut Kotler & Keller (2009:184-190) Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama- sama harus segera dipenuhi."

### 4.3.3.2Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Pencarian Informasi

**Tabel 4.15**
**Pernyataan indikatorPencarian Informasi**

| No | Item | Kategori | F | F (%) | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | Mudah mendapatkan informasi produk melalui website ataupun media sosial | 5 (Sangat Setuju) | 6 | 9.2% | 30 |
| | | 4 (Setuju) | 7 | 10.8% | 28 |
| | | 3 (Kurang Setuju) | 28 | 43.1% | 84 |
| | | 2 (Tidak Setuju) | 23 | 35.4% | 69 |
| | | 1 (Sangat tidak setuju) | 1 | 1.5% | 1 |
| | | Jumlah | 65 | 100 % | 212 |

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan Tidak Setuju dengan pernyataan diatas .Hal ini berarti kebanyakan konsumen tidak mudah mendapatkan informasi produk melalui website ataupun media sosial.

Menurut Kotler & Keller (2009:184-190) Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan.

### 4.3.3.3Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif

**Tabel 4.16**
**Pernyataan indikatorEvaluasi Alternatif**

| No | Item | Kategori | F | F (%) | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Produk Mine shop memenuhi kebutuhan dan bermanfaat bagi konsumen | 5 (Sangat Setuju) | 9 | 13.84% | 45 |
| | | 4 (Setuju) | 5 | 7.69% | 20 |
| | | 3 (Kurang Setuju) | 22 | 33.84% | 66 |
| | | 2 (Tidak Setuju) | 27 | 41.53% | 54 |
| | | 1 (Sangat tidak setuju) | 2 | 3.07% | 2 |
| | | Jumlah | 65 | 100 % | 187 |

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan Tidak Setuju dengan pernyataan diatas .Hal ini berarti kebanyakan konsumen menyatakan produk Mine shop tidak memenuhi kebutuhan dan bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009:184-190) Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 4.3.3.4Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Keputusan Pembelian

**Tabel 4.17**
**Pernyataan indikator Keputusan Pembelian**

| No | Item | Kategori | F | F (%) | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | Yakin dalam membeli produk Mine Shop | 5 (Sangat Setuju) | 18 | 27.3% | 90 |
| | | 4 (Setuju) | 9 | 13.6% | 36 |
| | | 3 (Kurang Setuju) | 30 | 47% | 90 |
| | | 2 (Tidak Setuju) | 7 | 10.6% | 21 |
| | | 1 (Sangat tidak setuju) | 1 | 1.5% | 1 |
| | | Jumlah | 65 | 100 % | 238 |

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan Kurang Setuju dengan pernyataan diatas .Hal ini berarti kebanyakan konsumen menyatakan Kurang yakin dalam membeli produk Mine Shop**.**

Menurut Kotler & Keller (2009:184-190) Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap–tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

### 4.3.3.5Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Perilaku Pasca Pembelian

**Tabel 4.18**
**Pernyataan indikator Perilaku Pasca Pembelian**

| No | Item | Kategori | F | F (%) | Skor Total |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | Akan melakukan pembelian ulang produk di Mine Shop | 5 (Sangat Setuju) | 7 | 10.76% | 35 |
| | | 4 (Setuju) | 9 | 13.84% | 36 |
| | | 3 (Kurang Setuju) | 30 | 46.15% | 90 |
| | | 2 (Tidak Setuju) | 18 | 27.69% | 36 |
| | | 1 (Sangat tidak setuju) | 1 | 1.53% | 1 |
| | | Jumlah | 65 | 100 % | 198 |

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan Kurang Setuju dengan pernyataan diatas .Hal ini berarti kebanyakan konsumen menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang produk di Mine Shop**.**

> "Menurut Kotler & Keller (2009:184-190) Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat memepengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan- ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan."

**Tabel 4.19**
**Skor Jawaban Konsumen Terhadap**
**Item-item Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

| No | Item | Skor Aktual | Skor Ideal | Persentase Per indikator | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Pengenalan kebutuhan | 259 | 325 | 79.69% | Baik |
| 2 | Pencarian informasi | 212 | 325 | 65.25% | Cukup Baik |
| 3 | Evaluasi alternatif | 187 | 325 | 57.53 | Cukup Baik |
| 4 | Keputusan pembelian | 238 | 325 | 73.23% | Baik |
| 5 | Perilaku pasca pembelian | 198 | 325 | 60.9% | Baik |
| Jumlah | | 1094 | 1625 | 67.32% | Cukup Baik |

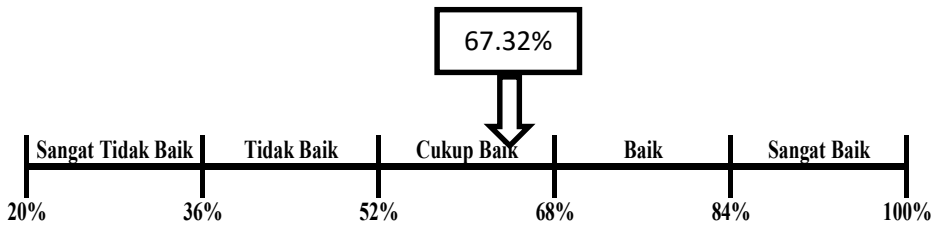
Sumber : Data Kuesioner

Pada variable Keputusan Pembelian (Y) dengan item pernyataan sebanyak 5 butir dan jumlah konsumen 65 orang, diperoleh total skor aktual sebesar 1094 atau dengan persentase sebesar 67.32%.

**Tabel 4.20**
**Skor Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

| Skor /Total | Skor dalam % |
|---|---|
| 1094 | $\frac{1094}{1625} X\ 100\ \% = 67.32\%$ |

Sehingga dari jumlah skor tanggapan konsumen atas 5butir pernyataan mengenai Keputusan Pembelian(Y) diperoleh rentang sebagai berikut:



Dengan jumlah skor tanggapan konsumen dengan sebanyak 5 pernyataan yang diajukan mengenai variabel Keputusan Pembelian(Y), maka dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian (Y),termasuk dalam kategori "Cukup setuju"dari 5 kategori sangat setuju.

> "**Kotler & Keller (2009:184-190)**Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap–tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen juga membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya."

## 4.4 Analisis Verifikatif

### 4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain pada penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara internet marketing dan Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.21**
**Koefisien Regresi Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.017 | 1.485 | | -.011 | .991 |
| | X1_Internet_marketing | .868 | .167 | .529 | 5.193 | .000 |
| | X2_Word_mouth | .460 | .164 | .286 | 2.804 | .007 |

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh bentuk persamaaan regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y= -0.17 +0.868\ X_1 + 0{,}460X_2 + \varepsilon$$

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$ = Internet Marketing

$X_2$ = Komunikasi *Word Of Mouth*

$\varepsilon$ = Variabel yang tidak diteliti

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -0.17. artinya jika variabel Perilaku Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua varibel bebasnya, maka Keputusan pembelian akan bernilai -0.17, dalam artian keputusan pembelian akan menurun sebesar -0.17. Koefisien regresi untuk variabel bebas ($X_1$) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara internet marketing ($X_1$) dengan Keputusan Pembelian (Y).Koefisien regresi variabel sebesar 0.868mengandung arti untuk setiap pertambahan nilai internet marketing ($X_1$) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian(Y)sebesar 0.868.

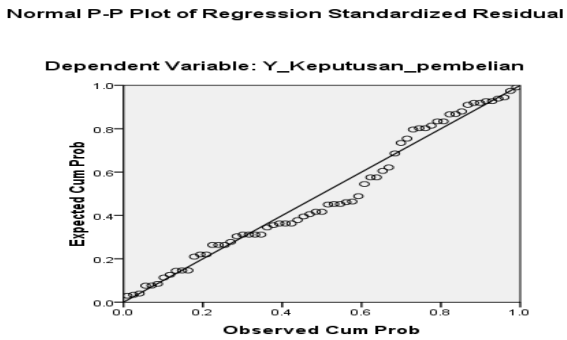
Sedangkan koefisien regresi untuk variabel bebas ($X_2$) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Komunikasi *Word Of Mouth*($X_2$) dengan Keputusan Pembelian (Y).Koefisien regresi variabel sebesar 0,460 mengandung arti untuk setiap pertambahan nilai Komunikasi *Word Of Mouth* ($X_2$) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y)sebesar 0,460.

> **“**Andriyanto (2010:21) keunggulan dari *internet marketing* adalah dengan terbentuknya pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (*Word of mouth). Internet marketing* yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadarakan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahuakan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut.”

### 4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik

#### 4.4.2.1 Uji Normalitas

Dalam regresi linear disturbance error atau variabel gangguan ($e_i$) berdistribusi normal atau acak untuk setiap nilai $X_1$, mengikuti distribusi normal disekitar rata-rata. Grafik tersebut menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selengkapnya grafik tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:




**Gambar 4.2**
**Pengujian Normalitas Data**

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukan bahwa data berdistribusi normal sehingga data dapat digunakan penelitian ini. Husein Umar (2011:181) Jika data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 4.4.2.2Pengujian Multikolinieritas

Untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) jika nilai *tolerance* lebih dari 10 % atau kurang dari 10 maka dikatakan tidak multikolinearitas. Adapun ikhtisaruji multikolonieritas sebagaimana Output SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.22**
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.017 | 1.485 | | -.011 | .991 | | |
| | X1_Internet_marketing | .868 | .167 | .529 | 5.193 | .000 | .765 | 1.306 |
| | X2_Word_mouth | .460 | .164 | .286 | 2.804 | .007 | .765 | 1.306 |

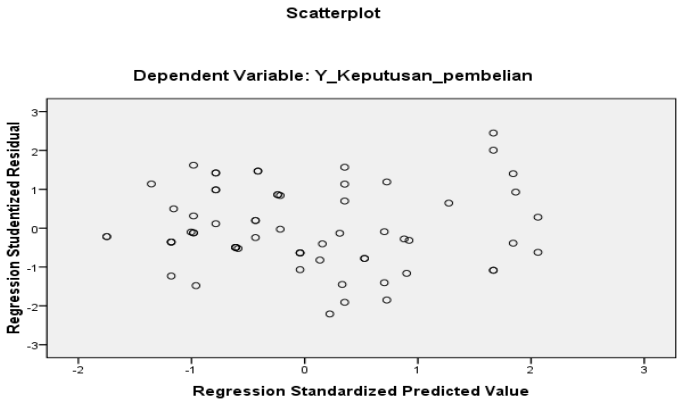
a. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian

Menggunakan besaran tolerance (a) dan variance inflation factor (VIF) jika menggunakan alpha/tolerance = 10% atau 0,10 maka VIF = 10. Dari hasil output VIF hitung dari kedua variabel = 1.306 < VIF = 10 dan semua tolerance variabel bebas 0.756 = 76.5% diatas 10%, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Gujarati (2003:362) jika VIF kurang dari 10 maka didalam data tidak terdapat multikolinieritas.

### 4.4.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.Pada penelitian ini

penguji menggunakan Uji Scatterplot pada penelitian ini. Hasil yang didapat adalah berdasarkan gambar dibawah ini:




**Gambar 4.3**
**Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasrisitas pada data penelitian ini. Gujarati (2005:406) agar koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedasrisitas perlu dihilangkan dari model regresi.

### 4.4.3 Analisis Korelasi

**Tabel 4.23**
**Korelasi simultan X1, X2 terhadap Y**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .712[a] | .508 | .492 | 2.33397 |

a. Predictors: (Constant), X2_Word_mouth, X1_Internet_marketing
b. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui korelasi simultan sebesar 0.712 atau 71,2% yang berarti secara simultan kedua variabel bebas memiliki hubungan yang erat dengan variabel terikat.

> **"**Andriyanto (2010:21) keunggulan dari *internet marketing* adalah dengan terbentuknya pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (*Word of mouth). Internet marketing* yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadarakan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahuakan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut."

**Tabel 4.24**
**Korelasi Parsial $X_1$ dengan Y**

**Correlations**

| Control Variables | | | X1_Internet_marketing | Y_Keputusan_pembelian |
|---|---|---|---|---|
| X1_Internet_marketing | X1_Internet_marketing | Correlation | 1.000 | .551 |
| | | Significance (2-tailed) | . | .000 |
| | | Df | 0 | 62 |
| | Y_Keputusan_pembelian | Correlation | .551 | 1.000 |
| | | Significance (2-tailed) | .000 | . |
| | | Df | 62 | 0 |

Berdasarkan tabel diatas hasilnya menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara internet marketing dan Keputusan pembelian sebesar 0,551 dengan arah positif. nilai tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel internet marketing dan keputusan pembelian bersifat positif. Artinya variabel internet marketing ($X_1$ ) memiliki hubungan yang erat dengan variabel keputusan pembelian (Y). Agus Harianto (2014:1281) variabel *internet marketing* memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan kelompok acuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 4.25**
**Korelasi Parsial $X_2$ dengan Y**

**Correlations**

| Control Variables | | | Y_Keputusan_pembelian | X2_Word_mouth |
|---|---|---|---|---|
| X2_ Word_mouth | Y_Keputusan_pembelian | Correlation | 1.000 | .335 |
| | | Significance (2-tailed) | . | .007 |
| | | Df | 0 | 62 |
| | X2_Word_mouth | Correlation | .335 | 1.000 |
| | | Significance (2-tailed) | .007 | . |
| | | Df | 62 | 0 |

Berdasarkan tabel diatas hasilnya menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara komunikasi *Word Of Mouth* dan Keputusan pembelian sebesar 0,331 dengan arah positif. nilai tersebut berarti bahwa hubungan antara variabel komunikasi *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian bersifat positif. Artinya variabel komunikasi *Word Of Mouth* ($X_2$) memiliki hubungan yang renggang dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Hosianna, dkk (2014:7) secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh *Amplified Word of Mouth* lebih kecil dari *Organic Word of Mouth* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### 4.4.4 Analisis Koefesien Determinasi

Koefesien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ($R^2$).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.

Koefisien determinasi ($R^2$) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel implikasi internet marketing dan Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi hasil dari penghitungan dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.26**
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .712[a] | .508 | .492 | 2.33397 |

a. Predictors: (Constant), X2_Word_mouth, X1_Internet_marketing
b. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,508. Hal ini dapat dilihat bahwa total keseluruhan pengaruh variabel $X_1$ dan $X_2$ adalah sebesar 50.8 % sementara 49.2% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

> **"**Andriyanto (2010:21) keunggulan dari *internet marketing* adalah dengan terbentuknya pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (*Word of mouth). Internet marketing* yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadarakan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahuakan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut."

**Tabel 4.27**
**Pengaruh Parsial Dengan Rumus Beta X Zero Order**

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 (Constant) | -.017 | 1.485 | | -.011 | .991 | | | |
| X1_Internet_marketing | .868 | .167 | .529 | 5.193 | .000 | .667 | .551 | .463 |
| X2_Word_mouth | .460 | .164 | .286 | 2.804 | .007 | .542 | .335 | .250 |

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian

Berikut adalah menampilkan hasil dari perhitungan tabel diatas yaitu, pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan rumus X zero order:

1. Variabel internet marketing ($X_1$) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) = 0,529 x 0,667 = 35.28%
2. Variabel Komunikasi *Word Of Mouth*($X_2$) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) =0,286 x 0,542 = 15.50%

Dari hasil perhitungan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel internet marketing ($X_1$) sebesar 35.28 % lalu diikuti dengan variabel Komunikasi *Word Of Mouth* ($X_2$)sebesar 15.50 %. Agus Harianto (2014:1281) Pada hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

> "Sri Rahayu (2013:14) Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel variabel Kualitas Produk (X3 ), kemudian diikuti oleh variabel Nilai Pelanggan (X2) dan pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Word of Mouth ( X1 )."

## 4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam Penelitian ini yang akan diuji adalah Keputusan Pembelian (Y) sebagai implikasi dari internet marketing ($X_1$) dan Komunikasi *Word Of Mouth* ($X_2$) Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

### 4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

#### 4.5.1.1 Pengujian Internet MarketingTerhadap Keputusan Pembelian

Ho ; $\beta 1 = 0$ Internet Marketing tidak berimplikasi terhadap Keputusan Pembelian.

H1 ; $\beta 1 \neq 0$ Internet Marketing berimplikasi terhadap Keputusan Pembelian.

Taraf Signifikasi : Taraf signifikansi ($\alpha$) : 0,05

Kriteria Pengujian :

a. jika nilai t hitung < t tabel maka H0diterima, H1ditolak.

b. jika nilai t hitung > t tabel maka H 0 ditolak, H 1 diterima.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.28**

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Internet Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

**Coefficients[a]**

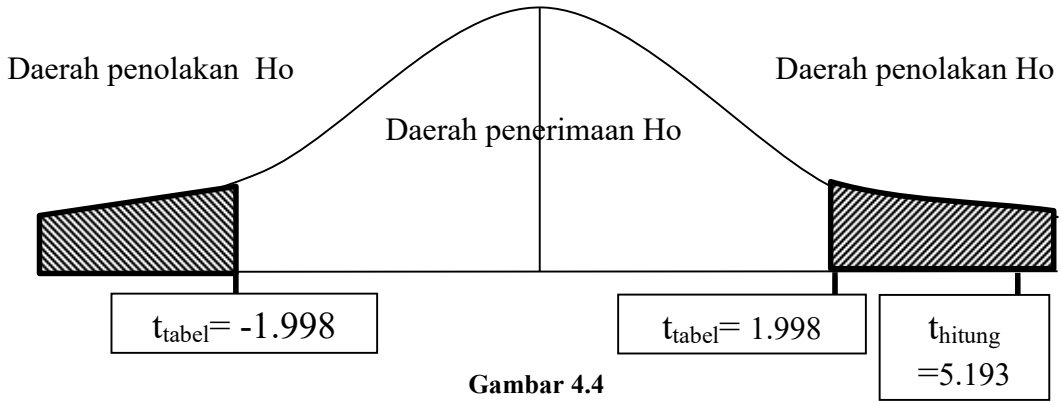
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.017 | 1.485 | | -.011 | .991 |
| | X1_Internet_marketing | .868 | .167 | .529 | 5.193 | .000 |
| | X2_Word_mouth | .460 | .164 | .286 | 2.804 | .007 |

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa diperoleh hasil $thitung$ tersebut dibandingkan dengan nilai $ttabel$. $ttabel$ diperoleh dari tingkat kepercayaan

dengan taraf nyata $\alpha$= 0,05, dimana df = n-k-1 = 65-2-1 = 62. Maka t (0,05:62) = 1.998. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai $thitung$ variabel Internet Marketing ($X_1$)5.193. Karena nilai $thitung$ 5.193 lebih besar dari $ttabel$ dan tingkat signifikan t hitung dari internet marketing ($X_1$) yaitu 0.000 lebih kecil daripada taraf signifikasi yaitu 0.05 maka Ho ditolak dan $H_1$ diterima yang berarti bahwa Internet Marketing ($X_1$) berimplikasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Agus Harianto (2014:1281) Pada hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :




**Gambar 4.4**

**Daerah penerimaan dan Penolakan Ho Internet Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

### 4.5.1.2 Pengujian Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho ; β2 = 0 Komunikasi *Word Of Mouth*t idak berimplikasi terhadap Keputusan Pembelian.

H1 ; β2 ≠ 0 Komunikasi *Word Of Mouth* berimplikasi terhadap Keputusan Pembelian.

Taraf Signifikasi : Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria Pengujian :
a. jika nilai t hitung < t tabel maka H0diterima, H1ditolak.
b. jika nilai t hitung > t tabel maka H 0 ditolak, H 1 diterima.
Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.29**

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

**Coefficients[a]**

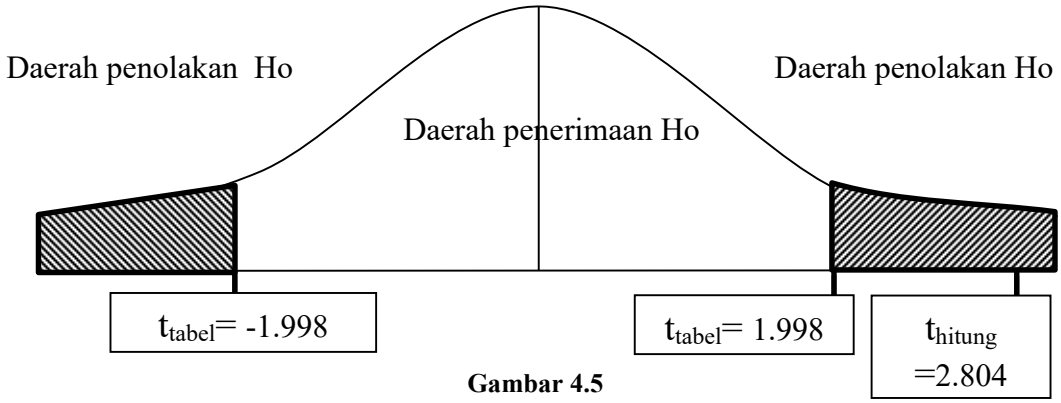
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.017 | 1.485 | | -.011 | .991 |
| | X1_Internet_marketing | .868 | .167 | .529 | 5.193 | .000 |
| | X2_Word_mouth | .460 | .164 | .286 | 2.804 | .007 |

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa diperoleh hasil $thitung$ tersebut dibandingkan dengan nilai $ttabel$. $ttabel$ diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata $\alpha$= 0,05, dimana df = n-k-1 = 65-2-1 = 62. Maka t (0,05:62) = 1.998. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai $thitung$ variabel Komunikasi *Word Of Mouth* ($X_2$) 2.804. Karena nilai $thitung$ 2.804 lebih besar dari $ttabel$ dan tingkat signifikan t hitung dari Komunikasi *Word Of Mouth* ($X_2$) yaitu 0.007 lebih kecil daripada taraf signifikasi yaitu 0.05 maka Ho ditolak dan $H_1$ diterima yang berarti bahwa Komunikasi *Word Of Mouth* ($X_2$) berimplikasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

"Hosianna, dkk (2014:7) Terdapat 2 faktor yang membentuk komunikasi *Word of Mouth* yakni *Organic word of mouth* dan *Amplified word of mouth.* Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh secara bersamasama yang signifikan terhadap keputusan pembelian."

Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :




**Gambar 4.5**

**Daerah penerimaan dan Penolakan Ho Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

### 4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

$H_0$: $\beta_1,\beta_2$=0,Internet Marketing ($X_1$), Komunikasi Word Of Mouth ($X_2$) tidak berimplikasi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Ha: $\beta_1\beta_2 \neq 0$,Internet Marketing ($X_1$), Komunikasi Word Of Mouth ($X_2$) berimplikasi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Statistik Uji: α = 5% $$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Kriteria Uji : (Sumber: sugiono 2011:192)

1. Terima Ho jika F hitung < F tabel
2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel

F tabel = F α ; (df1, df2) ; df1 = k , df2 = n-k-1

**Tabel 4.30**
**ANOVA untuk uji simultan (Uji F)**

**ANOVA[b]**

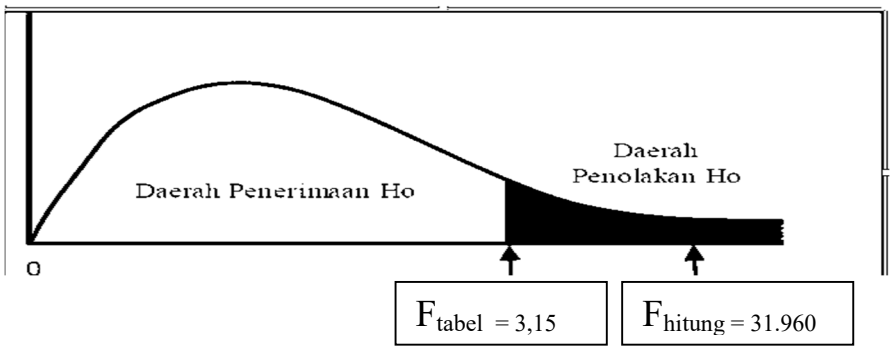
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 348.200 | 2 | 174.100 | 31.960 | .000[a] |
| | Residual | 337.739 | 62 | 5.447 | | |
| | Total | 685.938 | 64 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2_Word_mouth, X1_Internet_marketing

b. Dependent Variable: Y_Keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 31.960. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan a=0,05, df1=2 dan df2=62, diketahui nilai F tabel sebesar 3,15. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (31.960) > F tabel (3,15), sehingga H0 dittolak dan Ha diterima, artinya F hitung lebih besar daripada F-tabel yang artinya Internet Marketing ($X_1$) dan Komunikasi *Word Of Mouth* ($X_2$) berimplikasi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

> **"**Andriyanto (2010:21) keunggulan dari *internet marketing* adalah dengan terbentuknya pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (*Word of mouth). Internet marketing* yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut."




**Gambar 4.6**

**Daerah Penerimaan H0 Pengujian Hipotesis Secara Simultan**