

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Peneliti mengambil objek pada mahasiswi Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah dan ingin membeli produk *bundling* Somethinc di *e-commerce*. Jumlah keseluruhan responden yang mengisi kuesioner adalah 179, responden yang dipilih berdasarkan kriteria sebanyak 150 responden. Responden diklasifikasikan berdasarkan usia, pendapatan perbulan, jenis produk yang dibeli, dan penting atau tidaknya suatu ulasan.

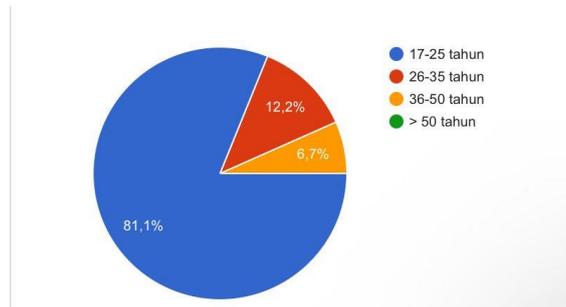
Data didapatkan dari kuesioner yang dikumpulkan secara *online* melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *Bundling Product* dan *Electronic Word of Mouth* untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Populasi pada penelitian ini melibatkan mahasiswi Daerah Istimewa Yogyakarta. Terdapat 14 pernyataan dari variabel *bundling product*, 86 pernyataan dari variabel *electronic word of mouth*, dan 8 pertanyaan dari variabel keputusan pembelian. Tabulasi data menggunakan microsoft excel dan diolah menggunakan IBM SPSS 27. Responden diklasifikasikan ke dalam beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Usia

Gambar di bawah ini merupakan karakteristik responden berdasarkan usia.



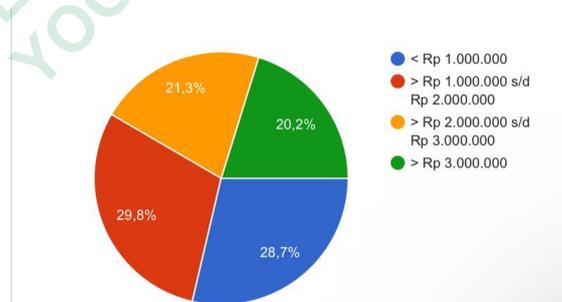
Gambar 4.2 Data responden berdasarkan umur

Sumber: Data primer diolah 2023

Dilihat dari gambar di atas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki usia kisaran 17-25 tahun sebanyak 81,1% atau 146 responden, usia 26-35 tahun sebanyak 12,2% atau 22 responden, dan usia 36-50 tahun sebanyak 6,7% atau 11 responden.

2. Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Gambar di bawah ini merupakan karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan.



Gambar 4.3 Data responden berdasarkan penghasilan perbulan

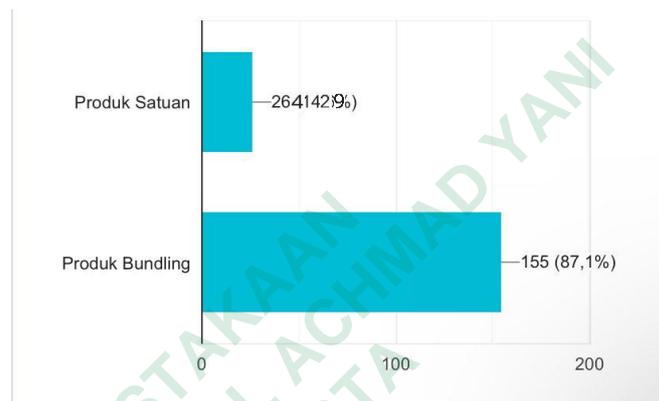
Sumber: Data primer diolah 2023

Dilihat dari gambar di atas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan perbulan kurang dari 1.000.000 sebanyak 28,7% atau 51 responden, penghasilan 1.000.000- 2.000.000 sebanyak 29,8% atau 53 responden, penghasilan 2.000.000-3.000.000 sebanyak 21,3% atau 38

responden, dan penghasilan lebih dari 3.000.000 sebanyak 20,2% atau 37 responden.

3. Responden Berdasarkan Jenis Produk Somethinc Yang dibeli

Gambar di bawah ini merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis produk somethinc yang dibeli .



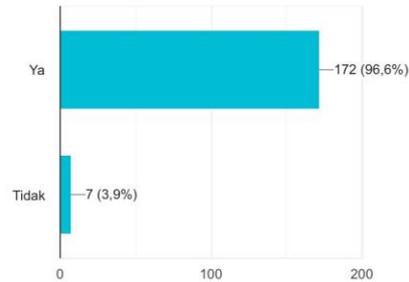
Gambar 4.4 Data responden berdasarkan produk somethinc yang dibeli

Sumber: Data primer diolah 2023

Dilihat dari gambar di atas diketahui bahwa responden sebanyak 87,1% atau 155 responden membeli produk *bundling* somethinc, dan sebanyak 12,9% atau 24 responden membeli produk satuan. Berdasarkan kriteria yaitu penelitian ini dikhususkan untuk responden yang membeli produk bundling Somethinc, sehingga responden yang dipilih sebanyak 155 orang.

4. Responden Berdasarkan ulasan

Gambar di bawah ini merupakan karakteristik responden berdasarkan ulasan.



Gambar 4.5 Data responden berdasarkan ulasan

Sumber: Data primer diolah 2023

Dilihat dari gambar di atas diketahui bahwa responden sebanyak 96,6% atau 172 responden ketika membeli sesuatu mereka akan melihat ulasan terlebih dahulu, dan 3,9% atau 7 responden tidak melihat ulasan terlebih dahulu ketika membeli sesuatu. Berdasarkan kriteria yaitu penelitian ini dikhususkan untuk responden yang ketika membeli suatu produk mereka melihat ulasan terlebih dahulu, sehingga responden yang dipilih sebanyak 172 orang.

Berdasarkan data responden yang telah dipaparkan, jumlah keseluruhan responden yang mengisi kuesioner sebanyak 179, responden yang dipilih berdasarkan kriteria sebanyak 150 responden. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu responden yang membeli produk bundling Somethinc, data yang didapat adalah 179 orang dengan 155 membeli produk bundling dan 24 orang membeli produk satuan. Sehingga responden yang memenuhi kriteria sebanyak 155 orang. Kemudian kriteria selanjutnya adalah responden yang Ketika membeli produk akan melihat ulasan terlebih dahulu, data yang didapat adalah 172 orang melihat ulasan terlebih dahulu ketika membeli produk dan 7 orang tidak melihat ulasan, sehingga responden yang memenuhi kriteria sebanyak 172 orang. Namun, dari 155 responden 5 orang tidak melihat ulasan terlebih dahulu ketika membeli produk, jadi dapat

ditarik kesimpulan responden yang memenuhi kriteria sebanyak 150 orang.

4.1.2 Analisis Deskriptif

Setelah mendapatkan data jawaban dari responden langkah selanjutnya adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan data dari variabel yang diperoleh (Azwar, 2018). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima pilihan respon yaitu dari 1 (sangat rendah), 2 (rendah), 3 (sedang), 4 (tinggi), 5 (sangat tinggi). Setelah didapat skor total, skor kemudian dikategorisasikan menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 4.1 Kategorisasi

Kategorisasi	Rumus
Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5SD$
Rendah	$M - 1,5SD < X \leq M - 0,5SD$
Sedang	$M - 0,5SD < X \leq M + 0,5SD$
Tinggi	$M + 0,5SD < X \leq M + 1,5SD$
Sangat Tinggi	$M + 1,5SD < X$

Sumber: (Azwar, 2018)

Keterangan:

M = Mean

SD = Standar Deviasi

Tabel 4.2 Deskripsi Statistik

	N	Rang e	Minimu m	Maximu m	Mean	Std Deviation
Total_X 1	150	29	39	68	63,37	3,605
Total_X 2	150	12	18	30	26,97	1,640
Total_Y	150	16	24	40	36,26	2,178
Total	150	57	81	138	126,6	7,423

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji menunjukkan bahwa total variabel *bundling product* (X1) bernilai range sebesar 29, nilai minimum 39, nilai maximum 68, nilai mean sebesar 63,37, dan standar deviasi 3,605. Total variabel *electronic word of mouth* (X2) bernilai range sebesar 12, nilai minimum 18, nilai maximum 30, nilai mean sebesar 26,97, dan standar deviasi 1,640. Total variabel (Y) bernilai range sebesar 16, nilai minimum 24, nilai maximum 40, nilai mean sebesar 36,26, dan standar deviasi 2,178.

1. Variabel *Bundling Product*

Hasil penelitian responden terhadap variabel *bundling product* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi responden variabel bundling product

Bundling Product					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	11	7.3	7.3	7.3
	Rendah	11	7.3	7.3	14.7
	Sedang	97	64.7	64.7	79.3
	Tinggi	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa variabel *bundling product* (X1) dengan kategori responden sangat rendah berjumlah 11 responden (7,3%), kategori rendah 11 responden (7,3%), kategori sedang 97 responden (64,7%), dan kategori tinggi 31 responden (20,7%). Sehingga jawaban responden paling banyak masuk kedalam kategori sedang.

2. Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Hasil penelitian responden terhadap variabel *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi responden variabel electronic word of mouth

Electronic word of mouth					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	11	7,3	7,3	7,3
	Rendah	8	5,3	5,3	12,7
	Sedang	70	46,7	46,7	59,3
	Tinggi	60	40,0	40,0	99,3
	Sangat Tinggi	1	0,7	0,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa variabel *electronic word of mouth* (X2) dengan kategori responden sangat rendah berjumlah 11 responden (7,3%), kategori rendah 8 responden (5,3%), kategori sedang 70 responden (46,7%), dan kategori tinggi 60 responden (40,0%), dan kategori sangat tinggi 1 responden (0,7%). Sehingga jawaban responden paling banyak masuk kedalam kategori sedang.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi variabel keputusan pembelian

Keputusan Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	11	7.3	7.3	7.3
	Rendah	5	3.3	3.3	10.7
	Sedang	79	52.7	52.7	63.3
	Tinggi	53	35.3	35.3	98.7
	Sangat Tinggi	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dengan kategori responden sangat rendah berjumlah 11 responden (7,3%), kategori rendah 5 responden (3,3%), kategori sedang 79 responden (52,7%), dan kategori tinggi 53 responden (35,3%), dan kategori sangat tinggi 2 responden (1,3%). Sehingga jawaban responden paling banyak masuk kedalam kategori sedang.

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid atau tidaknya pertanyaan atau pernyataan kuesioner. Hasil penelitian dianggap valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sebenarnya (Sugiyono, 2019). Kriteria metode pengukuran korelasi product moment yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat signifikansi = 5% atau 0,05
2. Jumlah sampel 150 responden ($n=150$), taraf bebas/df = ($n-2$), maka $df = (150-2) = 148$ taraf kesalahan 5% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1603.
3. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka diartikan valid
4. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka diartikan tidak valid

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Bundling Product	X1.1	0.514	0.160	Valid
	X1.2	0.352	0.160	Valid
	X1.3	0.539	0.160	Valid
	X1.4	0.485	0.160	Valid
	X1.5	0.394	0.160	Valid
	X1.6	0.411	0.160	Valid
	X1.7	0.484	0.160	Valid
	X1.8	0.496	0.160	Valid
	X1.9	0.532	0.160	Valid
	X1.10	0.427	0.160	Valid
	X1.11	0.489	0.160	Valid
	X1.12	0.498	0.160	Valid
	X1.13	0.442	0.160	Valid

	X1.14	0.470	0.160	Valid
Electronic Word Of Mouth	X1.1	0.596	0.160	Valid
	X1.2	0.405	0.160	Valid
	X1.3	0.500	0.160	Valid
	X1.4	0.480	0.160	Valid
	X1.5	0.375	0.160	Valid
	X1.6	0.438	0.160	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.580	0.160	Valid
	Y.2	0.366	0.160	Valid
	Y.3	0.519	0.160	Valid
	Y.4	0.555	0.160	Valid
	Y.5	0.324	0.160	Valid
	Y.6	0.457	0.160	Valid
	Y.7	0.526	0.160	Valid
	Y.8	0.587	0.160	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan uji validitas yang terdapat pada tabel di atas terhadap 150 responden menunjukkan bahwa seluruh nilai item pernyataan dari variabel *Bundling Product*, *Electronic word of mouth* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merujuk pada kemampuan alat ukur untuk menghasilkan hasil yang konsisten dan akurat. Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengetahui seberapa reliabel instrumen penelitian. Teknik ini menggunakan pengukuran Cronbach Alpha (α). Jika Cronbach Alpha yang dihasilkan $> 0,60$, maka alat ukur yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	<i>Bundling Product</i>	0,922	Reliabel
2	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,758	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,866	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independent dan dependen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai r alpha > dari 0,6

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui adanya hubungan dalam model regresi antara variabel independent, digunakan uji multikolinearitas. Nilai tolerance > 0,10 dan nilai vif < 10 berarti model regresi tidak mengandung tanda-tanda multikoleniaritas (Aldo, 2022).

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearisme

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Bundling product	0,441	2,268	Tidak terjadi multikolinearitas
Eelectronic word of mouth	0,441	2,268	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai tolerance variabel *Bundling Product* 0,441 > 0,10, nilai tolerance dan variabel *Electronic Word Of Mouth* 0,441 > 0,10. Diketahui nilai VIF variabel *bundling product* 2,268 < 10, dan nilai VIF variabel *Electronic Word Of Mouth* 2,268 < 10. Dapat diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel < 0,10 dan nilai VIF semua variabel < 10 maka model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung tanda-tanda multikolinearitas.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi peristiwa heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Cara

mendeteksi adanya peristiwa ini dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.9 Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Bundling Product	0.779
Electronic word of mouth	0.109

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel bundling product sebesar $0,779 \geq 0,05$, variabel electronic word of mouth sebesar $0,109 \geq 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen serta variabel dependen dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Identifikasi normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov dengan taraf signifikan $0,05$. Bila data di dalam sampel penelitian mempunyai signifikan $> 0,05$ maka data sampel di penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya (Aldo, 2022).

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
Normal parameters		Mean	0.000
		Std.Deviaton	1.000
Most Extreme Differences		Absolute	0.109
		Positive	0.087
		Negative	-0.109
Kolmogorov-smirnov			1.332
Asymp.Sig. (2-tailed)			0.058
Monte Carlo sig. (2-tailed)		Sig.	.053c
	99% confidence Interval	Lower Bound	0.047
		Upper Bound	0.059

Sumber: Data primer diolah 2023

Dilihat dari uji normalitas dari tabel di atas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,058 > 0,05$, hal ini mengartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dianggap valid.

4. Interpretasi Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mempelajari korelasi variabel yang terkait menggunakan lebih dari dua variabel dependen terhadap variabel independen (Sinambela & Sinambela, 2022).

Tabel 4.11 Tabel Interpretasi model regresi linier berganda

Variabel	koefisien Regresi	t hitung	signifikansi
Konstanta	6,172	2,887	0,004
Bundling Product	0,357	7,305	0,000

Electronic word of mouth		0,278	2,589	0,011
F hitung	=	100,206		
R	=	0,760		
R Square	=	0,577		
Adjusted R Square	=	0,571		

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel independent

X = Variabel dependen

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standar eror

Sehingga didapat persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 6,172 + 0,357 X_1 + 0,278 X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari setiap variabel yaitu:

- Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 6,172 memiliki arti jika pengaruh yang searah antara variabel independen *bundling product* dan *electronic word of mouth* dan variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bawa jika semua variabel independen *bundling product* dan *electronic word of mouth* tidak mengalami perubahan maka nilai variabel dependen keputusan pembelian adalah 6,172.
- Nilai koefisien variabel *bundling product* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,357 artinya setiap kenaikan 1 variabel *bundling product* (X_1) tapi variabel lainnya tetap

maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,357.

- c. Nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,278 artinya setiap kenaikan variabel *electronic word of mouth* (X_2) tapi variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,278.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Hasil Uji T

Uji statistik T bertujuan untuk mengukur pengaruh yang terjadi secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019) kriteria keputusan keputusan Uji-T sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau t hitung $< t$ tabel. Atau H_0 diterima, H_1 ditolak.
2. Nilai probabilitas (sig) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel Variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Atau H_0 ditolak, H_1 diterima.

Tabel 4.12 Hasil Uji-T

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,172	2,137		2,887	0,004
Bundling Product	0,357	0,049	0,590	7,305	0,000
Electronic Word of mouth	0,278	0,107	0,209	2,589	0,011

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan table di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *bundling product* (X_1) memiliki t hitung 7,305 dan nilai t tabel yaitu $df = (n-k) = (150-3) = 147$ maka nilai t tabel 1,353 yang artinya $7,305 > 1,353$. signifikansi variabel *bundling product* (X_1) $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, atau dapat dikatakan variabel *bundling product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosnumen pada produk Somethinc.
2. Variabel *electronic word of mouth* (X_2) memiliki t hitung 2,589 dan nilai t tabel yaitu $df = (n-2) = (150-3) = 147$ maka nilai t tabel 1,353 yang artinya $2,589 > 1,353$. signifikansi variabel *electronic word of mouth* (X_2) $0,011 < 0,05$. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, atau dapat dikatakan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosnumen pada produk Somethinc.

4.2.2 Hasil Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui besar pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019) kriteria keputusan keputusan Uji-T sebagai berikut:

1. Apabila f hitung $>$ f table atau nilai probabilitas (sig.) $<$ 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Atau H0 ditolak, H1 diterima
2. Apabila f hitung $<$ f table atau nilai probabilitas (sig.) $>$ 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Atau H0 diterima, H1 ditolak.

Tabel 4.13 Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	407,766	2	203,883	100,206	0,000
Residual	299,094	147	2,035		
Total	706,860	149			

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai f hitung 100,208 dan nilai f tabel yaitu

$$df1 = (k-1) = (3-1) = 2$$

$$df2 = (n-k) = (150-3) = 147$$

Maka nilai f tabel sebesar 3,06 yang artinya $100,208 > 3,06$ dan nilai signifikansi nya sebesar $0.000 < 0,05$ maka H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel independen (*Bundling product dan electronic word of mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc.

4.2.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara simultan. Model prediksi yang diajukan dikatakan baik jika nilai R nya tinggi. Variabel independen yang saling mempengaruhi dalam variabel dependen dapat dilihat pada koefisien korelasi parsial terbesar.

Tabel 4.14 Tabel model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.571	1.426

Sumber; Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari adjusted R square sebesar 0,571 yang artinya 57,1% variabel keputusan pembelian product Somethinc dipengaruhi oleh bundling product dan ewom, sedangkan sisanya 42,9% Keputusan pembelian product somethinc dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bundling product dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk something dengan studi kasus pada mahasiswi Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dalam bentuk google form dan didapat 150 responden.

4.3.1 Pengaruh *bundling product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Something*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,305 > 1,353$), nilai signifikansi variabel *bundling product* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *bundling product* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Something*. Hal ini menandakan bundling product *Something* memberikan hasil yang positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Bundling produk adalah kombinasi produk hasil penggabungan harga lebih murah di bandingkan harga per produk apabila di beli terpisah (Stremersch & Tellis, 2019). Teori dari strategi pemasaran, bundling merupakan salah satu bentuk promosi penjualan, penjualan dengan menggunakan strategi bundling akan memandu konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian (Nurhayati, 2017)

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldo (2022) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Dan Bundling Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kota Malang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bundling product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Musikasari *et al.* (2021) dengan judul Pengaruh Bundling Produk dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian pada XL Pascabayar, dan

Roghibatulmillah (2016) dengan judul Pengaruh Produk Bundling Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Dan Tv Berlangganan (Survei Pada Pengguna Produk Bundling First Media Di Kota Bandung), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *bundling product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *something*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,589 > 1,353), nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti H₂ diterima dan H₀ ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Something*. Hal ini menandakan *bundling product* *Something* memberikan hasil yang positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen dan mantan pengguna produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet (Kotler & Keller, 2019). Menurut Weisfeld-Spolter *et al.* (2021) menyampaikan bahwa *Electronic Word of Mouth* bertujuan untuk mengembangkan respon target pasar terhadap suatu produk atau jasa. Hasil dari cipta merek yang ditampilkan secara online memberikan informasi bahwa pembelian ditimbulkan oleh kuatnya peranan yang diberikan oleh *Electronic Word of Mouth* dalam proses mengaktifkan citra merek.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Himmah & Prihatini (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word*

of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) dengan judul Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-Wom memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2022) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Palembang (Studi Pada Masyarakat Kota Palembang), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *bundling product* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc

Bundling product dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc. Pernyataan tersebut juga dapat dibuktikan dengan hasil analisis Uji F yang telah dilakukan maka dapat diketahui nilai f tabel sebesar 3,06 yang artinya $100,208 > 3,06$ dan nilai signifikansi nya sebesar $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Bundling product dan electronic word of mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc.

Teori dari strategi pemasaran, bundling merupakan salah satu bentuk promosi penjualan, penjualan dengan menggunakan strategi bundling akan memandu konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian (Nurhayati, 2017). Menurut Weisfeld-Spolter *et al.* (2021) menyampaikan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah suatu hal yang penting dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan utama untuk mengembangkan respon target pasar terhadap suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Assyifa (2022) dengan judul Pengaruh Harga Bundling, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Campina *Ice Cream* di Jabodetabek), dengan hasil penelitian menunjukkan harga bundling, inovasi produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA