

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan pada SPSS diuraikan pada penganalisisan deskriptik berupa gambaran atas anggapan responden dalam melihat jawabannya yang pemilihannya pada ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan keadaan masing-masing variabel. Ciri-ciri respondennya diperoleh dari hasil kuesioner penelitian yang dibagi serta didasarkan pada jenis kelaminnya, alamatnya, usianya dan pekerjaannya. Total angket yang dilakukan persebaran berjumlah 120 angket. Dan yang diisi secara lengkap sebanyak 107 kuesioner. Sehingga pada penelitian ini peneliti hanya mengambil 100 tanggapan yang kemudian akan diolah dan dijabarkan secara terperinci masing-masing hasil tanggapan responden tersebut pada deskriptif statistik ini.

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Produk Jims Honey

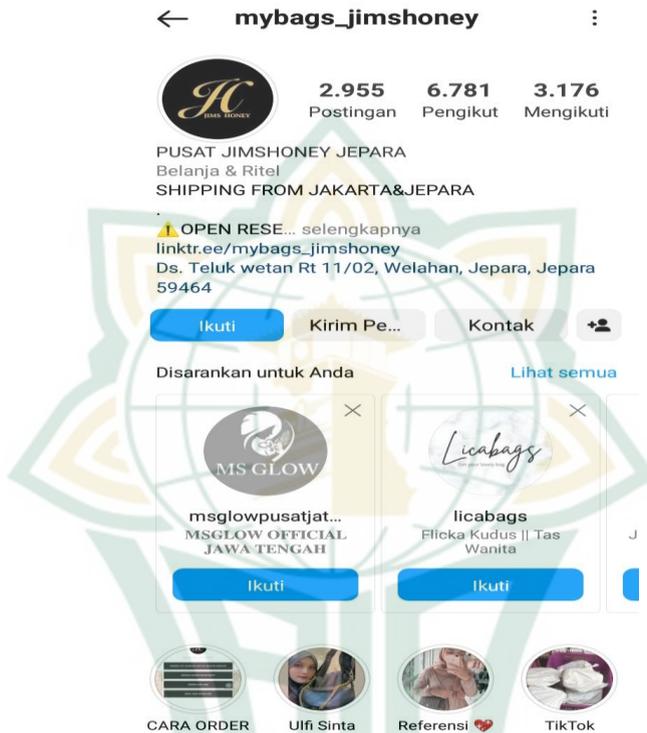
Menjadi merek local yang paling depan pada pembelanjaan fashion lokal di Indonesia membuat Jims Honey selalu berupaya menyediakan item baru untuk fashion pria dan wanita. Memiliki kualitas baik, berbagai fashion formal dan santai dapat ditemukan di Jims Honey. Jam tangan, dompet, dan tas memakai merek Jims Honey menjadikan trend terdepan belakangan ini yang terjadi diberbagai strata. Terdapat 40 model lebih tas wanita, dompet kartu, dompet 2in1, dompet handphone dan dompet kecil yang memiliki model 30 lebih.

Distribusi Jims Honey saat ini telah berkembang pesat diseluruh Indonesia, dengan lebih dari 50 ribu reseller online di berbagai kota. Pengembangan ini membuat Jims Honey menjadi merek yang nomor satu untuk produk dompet dan juga tas kulit lokal yang berdistribusi di Indonesia.

Gudangnyajimshoney.com merupakan website resm supplier dan distributor yang asli dan terpercaya. Berbagai jam tangan, dompet dan tas wanita dihadirkan dengan berbagai inovasi. Jims Honey juga ingin membuat pola pikir baru terhadap trend masa kini dimana tidak semua produk berkualitas tinggi memiliki harga yang menguras isi dompet. Dengan harga yang ramah dikantong produk Jims Honey yang

fashionable, lucu dan elegan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.¹

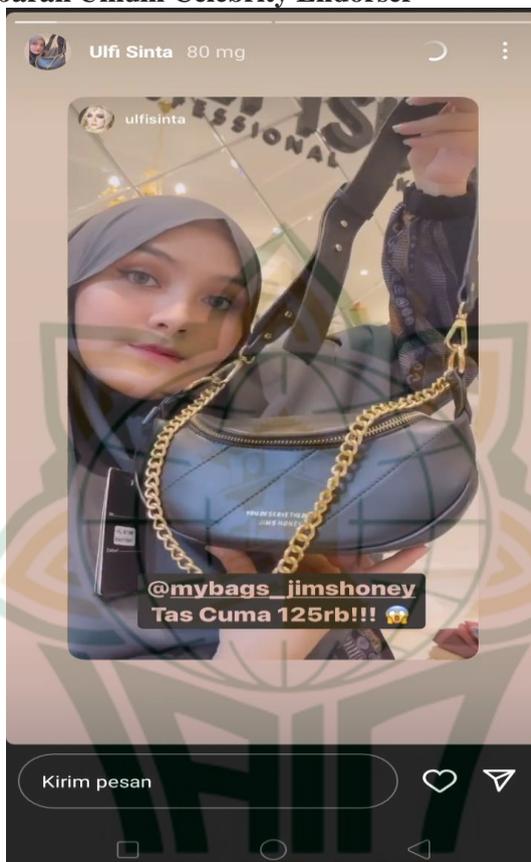
b. Sejarah Mybags_Jimshoney



Toko Mybags_Jimshoney bermula pada tahun 2017 ketika owner Mybags_Jimshoney masih duduk dibangku SMA mba Nur berkeinginan untuk menjadi reseller dari Jimshoney karena belakangan ini banyak anak sekolah yang disekolahnya yang menggunakan produk jimshoney. Setelah menjalani bisnis menjadi reseller Jimshoney selama satu tahun mba Nur ingin semakin mengembangkan bisnis onlinenya tersebut yaitu dengan membuka sendiri toko Jimshoney dirumahnya. Pada pertengahan tahun 2018 ketika lulus SMA berdirilah Mybags_Jimshoney yang dari tahun ke tahun semakin berkembang. Dimana ketika dulu hanya memiliki satu karyawan dan pada tahun 2022 ini sudah memiliki 4 orang karyawan dengan kurang lebih 142 reseller.

¹<https://www.gudangnyajimshoney.com/?m=1> dikutip pada tanggal 21 Agustus 2022 pukul 11.55 WIB

2. Gambaran Umum Celebrity Endorser



Ulfi Nihayatuzzahro Ardiani Yashita atau yang lebih dikenal sebagai Ulfi Sinta merupakan seorang make up artist yang juga sebagai influencer dan selebriti Instagram. Ulfi Sinta adalah alumni Universitas Diponegoro jurusan Teknologi Pangan pada tahun 2016. Selama kuliah, wanita kelahiran 1994 juga membuka jasa rias. Dalam acara make up artist saat Vizzly Road Show dia berhasil menjadi juara 1 pada tahun 2015 di Semarang. Selain itu prestasi lain yang dimilikinya adalah pernah mengikuti audisi Indonesia Idol tahun 2014. Meskipun hanya bertahan pada audisi tahap 2.

Selain itu Ulfi Sinta juga pernah menjadi brand ambassador klinik kecantikan Larissa pada tahun 2016-2018. Dia juga memiliki usaha busana wanita dengan brand Hulya. Oleh karena sepak terjangnya yang baik, maka pemilik mybags_jimshoney juga mempercayakan produknya untuk diiklankan atau diendors oleh Ulfi Sinta. Karena owner mybags_jimshoney yakin bahwa Ulfi

Sinta adalah selebriti Instagram yang bisa dipercaya dan bisa menyampaikan produknya kepada masyarakat dengan baik²

3. Gambaran Umum Responden

Karakter responden yang dipilih yaitu seorang responden yang pernah memakai atau membeli produk mybags_jimshoney dengan jumlah responden sebesar 100 responden di Jepara. Disajikan deskripsi responden agar bisa dijadikan sebagai data pendukung sebuah penelitian. Berikut pada riset ini yang menjadi hasil penentuan respondennya yaitu sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Pendataan tentang jenis kelamin yang pernah melaksanakan jual beli mybags_jimshoney Jepara sebagai berikut:

Tabel 4.1

Presentase Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	20	20%
2	Perempuan	80	80%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 mencakup jenis kelamin respondennya diatas dilihat jika jenis kelamin dari responden yang dibuat sampel dalam riset ini kebanyakannya dari perempuan. Dapat diamati bahwa tas, dompet dan jam tangan merupakan tunjangan dari kebutuhan perempuan untuk menjaga penampilan mereka. Dimana ini menjadi sebagian dari gaya hidup perempuan. Disini sama pada tagline yang produk jimshoney punyai yakni “*you deserve the best*”, yang berarti kamu pantas mendapatkan yang terbaik. Sehingga disini responden yang mudah dijumpai dan bersedia menjadi responden adalah perempuan. Presentase laki-laki rendah disebabkan karena kebanyakan produk jimshoney adalah tas, dompet dan jam tangan wanita, dan kebanyakan laki-laki tidak terlalu memperhatikan penampilan mereka.

b. Alamat Responden

Data mengenai alamat responden yang pernah melakukan transaksi di mybags_jimshoney Jepara yakni:

²<https://www.kompasiana.com/umihindun/5ad3a1a5cf01b46dd42d66c2/berawal-sebuah-hobi-menjadi-hoki> dikutip pada 7 Januari 2023 pukul 22.26 Wib

Tabel 4.2
Presentase Alamat Responden

No	Alamat	Jumlah	Presentase (%)
1	Bangsri	1	1%
2	Batealit	1	1%
3	Donorojo	2	2%
4	Jepara	10	10%
5	Kalinyamatan	28	28%
6	Kedung	9	9%
7	Karimunjawa	0	0%
8	Keling	2	2%
9	Kembang	3	3%
10	Mayong	8	8%
11	Mlonggo	1	1%
12	Nalumsari	6	6%
13	Pakis Aji	1	1%
14	Pecangaan	12	12%
15	Tahunan	4	4%
16	Welahan	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.2 tersebut mengenai alamat responden bisa dilihat jika alamat yang digunakan menjadi sample pada riset ini ini rata-rata berdomisili di kecamatan kalinyamatan. Hal ini dikarenakan dekatnya responden dengan peneliti sehingga mudahnya menjumpai konsumen mybags_jimshoney yang bersedia menjadi responden. Selain itu salah satu variabel pada riset ini yakni *electronic word of mouth* yang mana dapat mendukung penyebarannya kuesioner lewat medsos supaya menemukan responden secara menyeluruh di wilayah Jepara. Akan tetapi presentase responden yang rendah disebabkan karena peneliti sudah berusaha menyebarkan kuesioner sampai memenuhi wilayah Jepara. Sehingga sekiranya hal ini cukup untuk menjadi perwakilan dalam setiap kecamatan di Jepara.

c. Pendidikan Terakhir

Pendataan tentang pendidikannya responden yang pernah melakukan transaksi di mybags_jimshoney Jepara:

Tabel 4.3
Presentase Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase(%)
1	SMP/MTs sederajat	2	2%
2	SMA/MA sederajat	59	59%
3	Diploma	2	2%
4	Sarjana	34	34%
5	Pasca Sarjana	1	1%
6	Lainnya	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.3 diatas mengenai Pendidikan terakhir responden diketahui bahwa presentasi tertinggi dari peminat mybags_jimshoney adalah remaja SMA/MA sederajat dimana pada usia ini biasanya remaja lebih konsumtif terhadap pemenuhan hasrat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa berpikir atau karena sedang mengikuti tren dan gaya hidup yang ada.

d. Usia Responden

Pendataan tentang usia responden yang pernah melakukan transaksi di mybags_jimshoney Jepara yakni:

Tabel 4.4
Presentase Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase(%)
1	15-20 tahun	7	7%
2	21-25 tahun	88	88%
3	26-30 tahun	4	4%
4	31-35 tahun	1	1%
5	36-40 tahun	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Dari tabel 4.4 tersebut tentang usia responden bisa dilihat jika usia respondennya yang menjadi sampel pada riset ini rata-rata berusia 21-25 tahun. Kebanyakan konsumen mybags_jimshoney diminati oleh anak muda. Hal ini menandakan anak muda dan remaja banyak yang tertarik dengan produk dari mybags_jimshoney.

e. Pekerjaan Responden

Data mengenai usia responden yang pernah melakukan transaksi di mybags_jimshoney Jepara yakni:

Tabel 4.5
Presentase Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase(%)
1	Karyawan Swasta	17	17%
2	Wiraswasta	5	5%
3	Pegawai Negeri Sipil	2	2%
4	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
5	Lainnya	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut mengenai presentase pekerjaan responden diketahui bahwa pekerjaan responden yang dibuat sample pada riset ini presentase tertinggi berstatus pada pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa dinilai memiliki pengalaman dan pengetahuan lebih dalam hal mode fashion terbaru. Sehingga responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa tersebut dinilai cocok untuk mengisi kuesioner tersebut.

4. Analisa Data Responden

Hasil tanggapan responden mengenai variabel X1, X2, X3, serta Y yang digunakan yakni:

a. Variabel Life Style (X1)

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Life Style (X1)

No.	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Produk Mybags_Jimshoney menjadi bagian penting dalam menunjang penampilan	11	9	35	33	12	3.26
2.	Saya menggunakan produk Mybags_Jimshoney setiap hari	12	21	32	22	13	3.03
3.	Saya mengikuti perkembangan tentang produk Mybags_Jimshoney terbaru	18	24	30	16	12	2.80
4.	Saya tertarik	12	12	25	36	15	3.30

	membeli produk Mybags_Jimshoney karena memiliki banyak variasi model						
5.	Menurut saya menggunakan produk dari Mybags_Jimshoney menjadi sebuah kebutuhan	18	25	32	18	7	2.71
6.	Menurut saya perkembangan produk Mybags_Jimshoney semakin bagus dan menarik	11	8	24	33	24	3.51

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Dari tabel 4.6 tersebut, menjelaskan gambaran penanggapan responden serta rata-rata nilainya pada variabel life style (X1). Nilai pengelolaannya pendataan memiliki nilai rata-rata senilai 2.71 sampai 3.51 pada kolom yang ada yakni 1 sampai 5. Adapun tiap item “Menurut saya perkembangan produk Mybags_Jimshoney semakin bagus dan menarik” memperoleh jawaban dengan rata-ratanya tertinggi yakni 3.51. Adapun item “Menurut saya menggunakan produk dari Mybags_Jimshoney menjadi sebuah kebutuhan” mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 2.71.

b. Variabel Celebrity Endorser (X2)

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Celebrity Endorser (X2)

No.	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Ulfi Sinta sebagai selebriti Instagram yang populer	17	18	27	30	8	2.94
2.	Ulfi Sinta memiliki kepribadian yang menarik	13	18	35	29	5	2.95
3.	Ulfi Sinta merupakan sosok selebriti yang	14	22	34	25	5	2.85

	dipandang memiliki perilaku baik						
4.	Ulfi Sinta memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk	15	26	32	24	3	2.74
5.	Ulfi Sinta memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa Mybags_Jimshoney merupakan produk yang berkualitas	17	25	24	29	5	2.80
6.	Ulfi Sinta merupakan selebriti yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan kepada responden	13	24	34	27	2	2.81
7.	Ulfi Sinta memiliki daya tarik secara fisik	16	20	37	22	5	2.80
8.	Ulfi Sinta merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau responden dalam setiap promosi yang dibintanginya	17	18	28	28	9	2.94
9.	Ulfi Sinta sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi kepada responden	15	15	27	38	5	3.03
10.	Ulfi Sinta merupakan selebriti yang patut diteladani oleh responden	11	13	45	24	7	3.03
11.	Ulfi Sinta merupakan sosok	16	8	42	25	9	3.03

selebriti yang mampu dijadikan idola							
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Dari tabel 4.7 diatas, menjelaskan anggapan respondennya serta penilaian rata-ratanya yakni mengenai variabel variabel celebrity endorser (X2). Dari pengelolaan pendataannya memiliki hasil rata-rata senilai 2.74 sampai 3.03 pada pilihannya yakni 1 sampai 5. Adapun peritem pertanyaan “Ulfi Sinta sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi kepada responden”, “Ulfi Sinta yakni selebriti yang patut diteladani oleh responden”, dan “Ulfi Sinta yakni sosok selebriti yang bisa dibuat panutan” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 3.03. Sedangkan item pertanyaan “Ulfi Sinta memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk” mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 2.74.

c. **Variabel Electronic Word of Mouth (X3)**

Tabel 4.8

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Electronic Word of Mouth (X3)

No.	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Informasi mengenai produk Mybags_Jimshoney banyak tersedia di media sosial	13	16	12	29	30	3.47
2.	Penjual produk Mybags_Jimshoney sering melakukan interaksi dengan pengguna media sosial	10	9	26	38	17	3.43
3.	Produk Mybags_Jimshoney memiliki banyak ulasan dari pengguna media sosial	11	11	17	40	21	3.49
4.	Produk Mybags_Jimshoney mendapatkan banyak komentar positif dari pengguna media sosial	9	7	25	45	14	3.48

5.	Banyak pengguna media sosial yang merekomendasikan produk Mybags_Jimshoney	8	14	26	37	15	3.37
6.	Situs jejaring sosial dari produk Mybags_Jimshoney menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan pengguna jejaring sosial lainnya	8	12	20	47	13	3.45
7.	Jejaring sosial menyediakan berbagai macam informasi mengenai kualitas produk Mybags_Jimshoney	7	9	21	47	16	3.56
8.	Jejaring sosial menyediakan informasi mengenai harga yang ditawarkan untuk produk Mybags_Jimshoney	7	8	18	44	23	3.68

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Dalam tabel 4.8 diatas, memperlihatkan anggapan respondennya dalam variabel electronic word of mouth (X3). Hasil pengolahan data memiliki nilai rata-ratanya senilai 3.37 hingga 3.68 pada pilihan penjawaban yang ada yakni 1 sampai 5. Adapun peritem pertanyaan “Jejaring sosial menyediakan informasi mengenai harga yang ditawarkan untuk produk Mybags_Jimshoney” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 3.56. Sedangkan item pertanyaan “Banyak pengguna media sosial yang merekomendasikan produk Mybags_Jimshoney” mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3.37.

d. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.9
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Minat Beli (Y)

No.	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Saya berniat membeli produk Mybags_Jimshoney atas kepercayaan saya karena kualitasnya yang baik.	13	16	12	29	30	3.84
2.	Saya akan terus menggunakan produk Mybags_Jimshoney dimasa yang akan datang.	10	9	26	38	17	3.54
3.	Saya membeli produk Mybags_Jimshoney karena kualitasnya yang baik dibandingkan produk yang lain.	11	11	17	40	21	3.81
4.	Saya akan merekomendasikan produk mybags_jimshoney kepada orang-orang disekitar saya.	9	7	25	45	14	3.79
5.	Saya selalu berusaha mendapatkan informasi tentang produk Mybags_Jimshoney	8	14	26	37	15	3.79

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Dari tabel 4.9 diatas, menjelaskan anggapan responden serta hasil rata-ratanya mengenai variabel minat beli (Y). Hasil pengelolaan pendataannya memiliki nilai rata-rata senilai 3.84 sampai 3.54 dari pilihan pernyataan yang ada yakni 1 sampai 5. Adapun per item “Saya berniat membeli produk Mybags_Jimshoney atas kepercayaan saya karena kualitasnya yang baik.” memperoleh penjawaban tertinggi yakni 3.84. adapun peritem pernyataan “Saya akan terus menggunakan produk Mybags_Jimshoney dimasa yang akan datang.” mendapatkan hasil rata-ratanya terendah senilai 3.54.

5. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian Validitas dipakai dalam melakukan pengukuran penetapan suatu itemnya pada angket ataupun skalanya, apakah berbagai itemnya dalam angket telah sesuai dalam melaksanakan pengukurannya terhadap apa yang mesti dilakukan pengukuran. Dinyatakan valid bila r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Nilai r_{hitung} didapat dari hasil *output* SPSS. Sedangkan r_{tabel} didapat dengan perrumusan df (*degree of freedom*) = $n - 2$ (n = jumlah sampel). Berdasarkan rumus tersebut didapat $df = 100 - 2 = 98$ pada tingkat signifikansinya 0,05 jadi didapatkan r_{tabel} senilai 0,1966. Selain itu pengujian validitas hasilnya yakni:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Life Style (X1)	X1.1	0,876	0,1966	Valid
	X1.2	0,862	0,1966	Valid
	X1.3	0,831	0,1966	Valid
	X1.4	0,901	0,1966	Valid
	X1.5	0,782	0,1966	Valid
	X1.6	0,842	0,1966	Valid
Celebrity Endorser (X2)	X2.1	0,708	0,1966	Valid
	X2.2	0,690	0,1966	Valid
	X2.3	0,726	0,1966	Valid
	X2.4	0,749	0,1966	Valid
	X2.5	0,685	0,1966	Valid
	X2.6	0,628	0,1966	Valid
	X2.7	0,752	0,1966	Valid
	X2.8	0,684	0,1966	Valid
	X2.9	0,748	0,1966	Valid
	X2.10	0,779	0,1966	Valid
	X2.11	0,669	0,1966	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	X3.1	0,715	0,1966	Valid
	X3.2	0,762	0,1966	Valid
	X3.3	0,855	0,1966	Valid
	X3.4	0,892	0,1966	Valid
	X3.5	0,858	0,1966	Valid
	X3.6	0,862	0,1966	Valid
	X3.7	0,817	0,1966	Valid
	X3.8	0,760	0,1966	Valid

Minat Beli (Y)	Y1	0,867	0,1966	Valid
	Y2	0,827	0,1966	Valid
	Y3	0,887	0,1966	Valid
	Y4	0,817	0,1966	Valid
	Y5	0,842	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Dari tabel 4.10 itu , bisa dilihat jika seluruh itemnya memperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), hingga dapat dikatakan seluruh itemnya X1, X2, X3 serta Y yakni valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas yakni suatu uji dalam melaksanakan pengukuran dalam angket yang menjadi indikatornya dalam variabel ataupun konstruk. Dalam item dalam kuesioner dijelaskan reliabel bila hasil *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitasnya yakni:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Life Style (X1)	0,922	Reliabel
2	Celebrity Endorser (X2)	0,901	Reliabel
3	Electronic Word of Mouth (X3)	0,925	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,902	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Dari tabel 4.11, bisa dilihat jika seluruh itemnya dari pengujian reliable memperoleh hasil *Cronbach Alpha* > 0,60, hingga bisa ditarik kesimpulan dalam X1, X2, X3 serta Y yakni reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik/Uji Pra Syarat

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan melaksanakan pengujiannya apakah model regresinya ada korelasi antara variabel bebas. Dikatakan tak terjadi multikolinearitas bila hasil *tolerance* > 0,1 serta hasil *VIF* < 10. Hasil pengujian multikolinearitasnya yakni berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total X1	.786	1.272
	Total X2	.821	1.218
	Total X3	.724	1.381

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Dalam tabel 4.12, bisa dilihat bahwa nilai pengujian multikolinearitas nyapada semua variabel bebas mempunyai hasil *tolerance* yang lebih tinggi dari 0,1 serta hasil VIF kurang dari 10, hingga bisa ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini tak ada multikolinearitasnya pada model regresinya.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi memiliki tujuan dalam melakukan pengujian apakah pada model regresi ada korelasi atau tidak antar kesalahan pengganggu pada periode t serta periode t-1. Model regresinya yang baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Dalam melihat autokorelasi ini dilihat dengan melaksanakan pengujian *Durbin-Watson* (DW test), yang mana bisa dibilang taka ada autokorelasi jika $dU < dw < 4-dU$. Selain itu autokorelasi yakni:

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b			
Model	Durbin-Watson	dL	dU
1	2.155	1,613	1.736

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1
b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

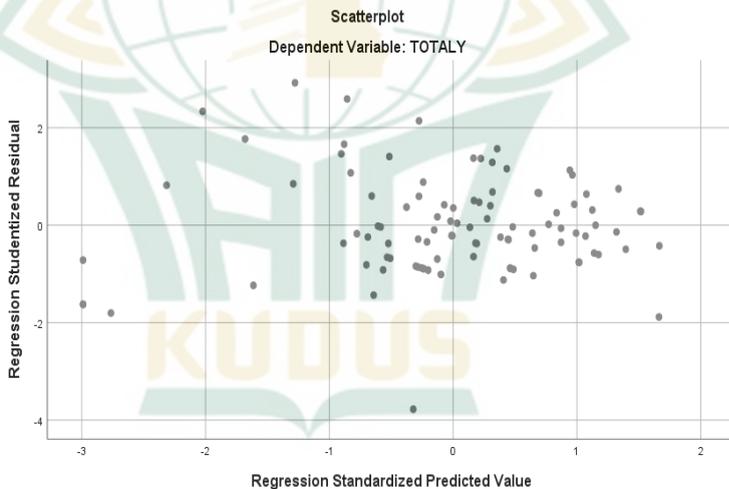
Dari tabel 4.13, bisa dilihat bahwa nilai Durbin-Watson senilai 2.155. Dalam tabel d-statistik Durbin Watson dengan total sampelnya (n) senilai 100 serta total variabel bebasnya (k) senilai 3 pada tingkat signifikansinya $\alpha = 5\%$ yang mana bisa diperoleh nilainya dL senilai 1.613 serta nilai dU senilai 1.736. Dari uji autokorelasi yakni $dU < dw < 4-dU$ ($1.736 < 2.155 <$

2.263) hingga bisa ditarik kesimpulannya jika riset ini tak mengalami autokorelasi baik positif atau negative, sehingga keputusan diterima.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini memiliki tujuan dalam menguji apakah pada model regresinya memiliki persamaan ataupun tidak dalam variansi pada residual yang asalnya pada pengamatannya ke pengamatan yang lainnya. Heteroskedastisitas menjelaskan persebaran variabel independen yang mana dapat dikatakan model regresinya yang bagus apabila penyebarannya secara acak atau dengan nama lain tak ada heteroskedastisitas. Pengujian ini dilaksanakan dengan mengamati grafik scatterplotnya dengan pola yang membentuk berbagai titik tersebut yang terjadi persebaran kesumbu Y. adapun hasil uji heteroskedastisitas yakni:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



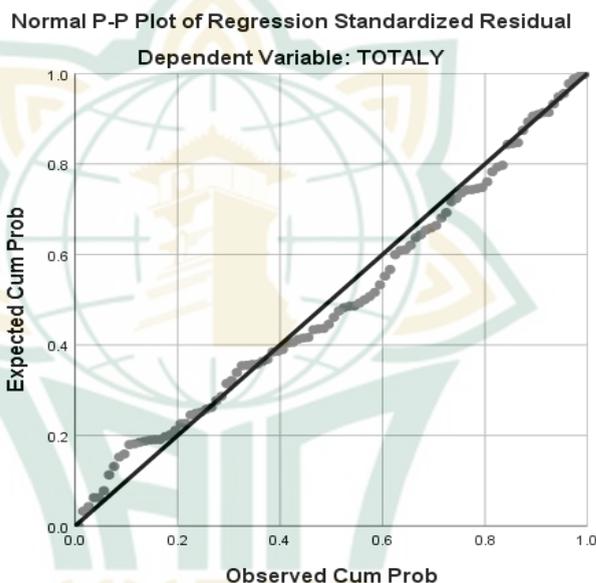
Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Pada gambar tersebut dalam 4.1 grafik *scatterplots* tersebut, bisa dikatakan jika berbagai titiknya mengalami persebaran yang bagus atau sempurna dari angka 0 dalam sumbu Y (minat beli). Disini bisa dikatakan jika tidak ada heteroskedastisitas dalam regresi ini, hingga model regresinya bisa digunakan.

d. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dipakai dalam melakukan pengujian model regresinya, nilai residualnya terjadi persebaran normal atau bukan. Model regresi yang baik yakni jika hasil residual yang dihasilkan berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian normalitas yakni:

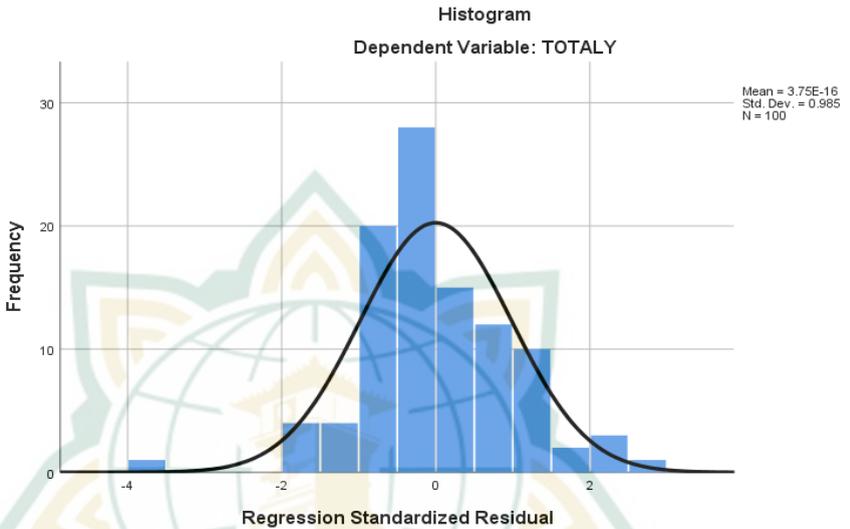
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)



Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Digambar 4.2 grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* diatas, bisa dilihat jika berbagai titiknya mengalami penyebaran di sekitar garis diagonalnya serta ikut dalam garis diagonalnya, hingga bisa ditarik kesimpulannya bahwa terjadi persebaran normal. Selain memakai metode grafik *Normal Probability Plot*, peneliti pun memakai metode histogram dalam melakukan pengujian normalitas, sebagaimana berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Pada grafik gambar 4.3 histogram tersebut, terlihat pola distribusi pada kurva histogramnya yang berbentuk lonceng sempurna, hingga bisa disimpulkan bahwa datanya terjadi persebaran sempurna.

7. Hasil Tehnik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai dalam memahami sebesar apa hubungan antar variabel dependen pada variabel bebas. Adapun hasil pengujiannya analisis linier berganda yakni:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.504	1.627
	Total X1	.249	.065
	Total X2	.100	.044
	Total X3	.159	.054

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Dari hasil pendataan tersebut, berarti persamaan regresi pada riset ini yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.647 + 0.174X_1 + 0.274X_2 + 0.256X_3 + 0.505X_4 + e$$

Yang mana :

a : Konstanta

X_1 : *Lifestyle*

X_2 : *Celebrity Endorser*

X_3 : *Electronic Word of Mouth*

Y : Minat Beli

E : Kesalahan

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi Variabel Bebas

Berdasarkan rumus tersebut, bisa dilakukan analisis, yakni mencakup:

- 1) Konstanta senilai 6,504 dapat diartikan bahwa jika variabel *lifestyle* (X_1), *celebrity endorser* (X_2), *electronic word of mouth* (X_3) nilainya nol, berarti nilai variabel minat beli (Y) juga meningkat senilai 6,504.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *lifestyle* (X_1) memiliki tanda positif yang artinya ada pengaruh positif antar *lifestyle* pada minat beli, yakni senilai 0,249. Ini bisa dikatakan tiap naik senilai 1 berarti keinginan dalam melakukan pembelian, terjadi peningkatan senilai 0,249 atau 24,9%. Makin besar *lifestyle* yang ditonjolkan, berarti makin meningkatkan minat belinya.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X_2) memiliki tanda positif yang artinya memiliki pengaruh positif antar *celebrity endorser* pada minat beli, yakni senilai 0,100. Disini memiliki arti tiap naik *celebrity endorser* senilai 1 satuan, berarti minat beli juga mengalami peningkatan senilai 0,100 atau 10,0%. Makin besar *celebrity endorser* yang muncul, berarti makin tinggi minat belinya.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X_3) bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara *electronic word of mouth* dengan minat beli, yakni sebesar 0,159. Disini bisa dikatakan tiap terjadi naiknya *electronic word of mouth* senilai 1 satuan, berarti minat beli mengalami peningkatan senilai 0,159 atau 15,9%. Makin besar *electronic word of mouth*, berarti makin meningkatkan minat beli.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai guna melakukan pengujian adanya pengaruh antar *lifestyle*, *celebrity endorser*,

electronic word of mouth pada minat beli. Nilai koefisien determinasi terletak antar nol serta satu. jika nilai koefisien determinasi (R^2) makin makin dekat dengan nilai satu maka dikatakan memiliki hubungan yang erat atau bagus. Nilai pengujian koefisien determinasi (R^2) yakni:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.400	.381	3.49757
a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Dari tabel 4.10, bisa dipahami *output* pengujian koefisien determinasi didapatkan nilai *Adjusted R Square* senilai 0,381. Disini dapat dikatakan jika hubungan antar *lifestyle*, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* pada minat beli senilai 38,1%. Adapun sisanya (100% - 38,1% = 61,9%) terpengaruh dalam variabel yang lainnya, diluar dari riset ini.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian signifikansi simultan (uji F) digunakan guna mengeyahui semua variabel independenya apakah ada hubungan pada variabel terikat yakni menggunakan cara membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dikatakan berpengaruh positif dan signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tabel persebaran F bisa dilihat dengan $df_1 = k-1$ serta $df_2 = n-k$, berarti $df_1 = 4-1 = 3$ sertain $df_2 = 100 - 4 = 96$ dengan signifikansi 0.05 adalah 2,70. Selain itu nilai pengujian F adalah berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	21.291	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Total Y			
b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1			

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Dari tabel 4.11, bisa dilihat nilai pengujian F memperoleh hasil F_{hitung} senilai 21,291 pada signifikansinya yakni 0,000. Disini berarti menjelaskan jika hasil F_{hitung} (21,291) $> F_{tabel}$ (2,70) hingga dikatakan jika **hipotesis diterima**, yang artinya *lifestyle, celebrity endorser, electronic word of mouth* secara stimulan memiliki pengaruh positif serta signifikansinya pada minat beli.

d. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Pengujian t dipakai dalam memahami model regresi variabel bebasnya dengan parsial, apakah memiliki pengaruh signifikansi pada variabel terikat dengan cara membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . Dikatakan memiliki hubungan signifikansi apabila hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$. Tabel persebaran t dicari derajat pada kebebasannya (df) = n-k-1, yang mana (n) artinya total sampelnya serta (k) berarti total variabel bebasnya. Hingga t_{tabel} didapatkan (df) = 100-4 = 99 pada signifikansi 5% yakni 1.660. selain itu nilai pengujian t adalah yakni berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Statistik Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.998	.000
	Total X1	3.853	.000
	Total X2	2.284	.025
	Total X3	2.933	.004

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Primer yang diolah, (2022)

Dari pengujian t dalam tabel 4.12, bisa dilaksanakan analisis sebagai berikut ini:

a. Pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli mybags jimshoney

Dari hasil pengujian t diatas, bisa dilihat hasil t_{hitung} variabel *lifestyle* senilai 3,853 ini makin tinggi dari nilai t_{tabel} yakni 1,660 yang berarti signifikan 0,000 makin kecil jika dibandingkan 0,05 jadi bisa ditarik kesimpulan jika *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan pada minat beli mybags jimshoney. **Diterima.**

b. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli mybags jimshoney

Dari hasil pengujian t diatas, diketahui hasil t_{hitung} variabel *celebrity endorser* senilai 2,284 yang mana lebih besar dari hasil t_{tabel} yakni 1,660 pada signifikansinya 0,025 lebih kecil dari 0,05 berarti bisa ditarik kesimpulannya jika variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara signifikansi pada minat beli mybags jimshoney. **Diterima.**

c. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli mybags jimshoney

Dari hasil pengujiannya t diatas, diketahui hasil t_{hitung} variabel *electronic word of mouth* senilai 2,933 yang mana makin tinggi pada nilai t_{tabel} yakni 1,660 dengan signifikansinya 0,004 makin kecil dari 0,05 artinya bisa ditarik kesimpulannya jika variabel *electronic word of mouth* mempunyai hubungan signifikansi pada minat beli mybags jimshoney. **Diterima.**

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuannya riset ini yakni guna mamahami sejauh mana hubungan *lifestyle*, *celebrity endorser*, serta *electronic word of mouth* pada minat beli pada mybags_jimshoney Jepara. Agar mengetahui data lebih lengkap perlu dilakukan analisis data untuk medapatkan hasil yang tepat. Berikut tabel berdasarkan hasil uji hipotesisnya penelitian yaitu:

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1	Constant Koefisien Regresi	6,504
	<i>Lifestyle</i> (X1)	0,249
	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,100
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,159
2	<i>R</i>	0,632
	<i>R Square</i>	0,400
	<i>Adjustec R Square</i>	0,381
	<i>Std. Error of The Estimate</i>	3,49757
3	Nilai uji F	21,291
4	Constant t	3,998
	<i>Lifestyle</i> (X1)	3,853
	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	2,284
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	2,933

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

1. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Minat Beli pada Mybags_Jimshoney Jepara

Dari hasil olah pendataan dalam hipotesis pertama pada variabel *lifestyle* yang menjelaskan adanya hubungan antara minat beli produk mybags_jimshoney di Jepara adalah senilai 0,249. Disini jelas bahwa *lifestyle* terjadi kenaikan senilai 1%, berarti juga terjadi peningkatan minat beli senilai 24,9%. Hal ini dibuktikan pada uji hipotesisnya jelas jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ialah $3,853 > 1,660$ pada penilaian signifikan yakni $0,00 < 0,05$. Hingga dapat disimpulkan jika *lifestyle* secara parsial mempunyai hubungan yang positif serta signifikansi pada minat beli produk mybags_jimshoney Jepara. Maka bisa dikatakan hipotesis pertama **diterima**.

Berdasarkan hipotesis pertama diterima menjelaskan adanya *lifestyle* termasuk elemen penting yang membentuk perilaku seseorang terhadap Minat Beli. Gaya hidup yakni model kehidupan dibentuk pada individu dalam opini, keinginan serta aktivitasnya.³ Vina Sri Yuniarti dalam bukunya Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa gaya hidup adalah suatu penggambaran seluruh individu yang memakai serta melakukan penggambaran sebesar apakah moralitas tiap individu pada masyarakat disekitarnya. Gaya kehidupan adalah sebuah kesenian yang dilakukan pembudayaan pada tiap-tiap individu.⁴

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan gambaran manusia dimana penampilan adalah pengenalan dari individu. Makin baik manifestasinya maka akan dianggap penting pada kehidupannya. *Lifestyle* termasuk indikator yang mempengaruhi pada meningkatkan minat beli kehalalan produknya. Disini sependapat pada riset yang dilaksanakan Rido Kurniawan sertan Febsri Susanti bahwa semakin tinggi *lifestyle* berarti bisa berpengaruh pada pelanggan dalam melaksanakan minat beli.⁵ Pandangan atau pendapat, minat dan aktivitas merupakan variabel yang diklasifikasikan oleh konsumen dalam gaya hidup.

³Metha Nilarisma dan Hatane Samuel, "Pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1, (2015)*, 3

⁴Vinna Sri Yuniarti, "*Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*", (Bandung, Pustaka Setia, 2015), 26

⁵Rido Kurniawan dan Febsri Susanti, "Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang", *STIE KBP*, 9

Seiring dengan perkembangan produk Mybags_Jimshoney yang semakin bagus dan menarik dengan menghadirkan berbagai desain, bentuk dan warna membuat responden melirik produk mybags_jimshoney. Disini disandarkan dari respon yang responden berikan dalam setiap kuesioner *lifestyle* yang tersalurkan sebaik mungkin. Pertanyaan dalam variabel *lifestyle* mengenai perkembangan produk Mybags_Jimshoney semakin bagus dan menarik menunjukkan perolehan nilai mean tertinggi yaitu 3,51. Hal ini disebabkan karena konsumen menyukai perkembangan fashion, dimana jimshoney sendiri selalu *update* dengan perkembangan trend masa kini dan menyediakan koleksi tas, jam tangan dan dompet terlengkap dan terbaru.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dilaksanakan Rido Kurniawan dan Febsri Susanti yang memiliki judul, “Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang” bahwa berdasarkan hasil perhitungan *lifestyle* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelianya. Disini bisa dilihat pada nilai $t_{hitung} 6,916 > t_{tabel} 1,6605$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan *lifestyle* mempengaruhi minat beli.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli pada Mybags_Jimshoney Jepara

Dari hasil olah pendataan pada hipotesis kedua pada variabel *celebrity endorser* yang menjelaskan adanya pengaruh minat beli produk mybags_jimshoney di Jepara adalah sebesar 0,100. Hal ini menunjukkan *celebrity endorser* mengalami peningkatan senilai 1%, jadi minat beli juga mengalami peningkatan senilai 10,0%. Dilain itupun dibuktikan pada pengujian hipotesis menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ialah $2,284 > 1,660$ pada nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. Hingga bisa ditarik kesimpulannya jika *celebrity endorser* berhubungan dengan parsial mempunyai hubungan positif serta signifikansi dalam minat beli produk mybags_jimshoney Jepara. Maka bisa dikatakan bahwa hipotesis kedua **diterima**.

Dari hasil hipotesis kedua diterima menjelaskan jika *celebrity endorser* termasuk elemen penting yang membentuk perilaku seseorang terhadap minat beli. Friedman (1977) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai orang yang terkenal oleh khalayak dikarenakan prestasi yang dimilikinya disalah satu

bidang untuk mengenalkan produk yang didukung.⁶ Ulfi Sinta dipandang sebagai sosok selebriti Instagram yang baik, baik serta mempunyai hubungan hingga responden membuat keputusan dengan melakukan pembelian produk yang diiklankan oleh Ulfi Sinta.

Adapun item pertanyaan “Ulfi Sinta menjadi pihak yang bisa memberi motivasi pada respondennya”, “Ulfi Sinta merupakan selebriti yang patut diteladani oleh responden”, dan “Ulfi Sinta adalah individu yang bisa menjadi seorang idola” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 3,03. Maka bisa dikatakan citra Ulfi Sinta sebagai *celebrity endorser* telah berhasil dalam mengiklankan produk *mybags_jimshoney*. Hal ini didukung oleh pernyataan Percy dan Rosister bahwa, selebriti yang menjadi perwakilan dalam produknya adalah individu yang mempunyai keinginan agar publik memperhatikannya. Dimana Ulfi Sinta dianggap bisa memberi hubungan serta sosok yang memberikan teladan untuk pelanggan.

Riset inipun ditunjang oleh riset yang sudah ada, yang dilaksanakan oleh Chriswardana Bayu Dewa yang judulnya “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-oleh Jogja Scrummy”, bahwa berdasarkan riset yang dilaksanakan *Celebrity Endorser* mempunyai hubungan signifikansi pada minat beli konsumen.

Dengan adanya selebriti endorser, pelanggan bisa memperoleh berbagai referensi produk dari selebgram yang awalnya tak dipahami. Pada perekonomian keislaman, *celebrity endorser* mempunyai tahapan yang mirip bai najasy. Akan tetapi tak semuanya *celebrity endorser* bisa disebut bai najasy. Selain itu, endorsement selebriti di *mybags_jimshoney* mengutamakan kejujurannya serta menghindari pemujian barang berlebih. *Celebrity endorsement* dibagi kedalam dua kriteria, yakni *celebrity endorsement* yang cenderung bai najasy serta *celebrity endorsement* yang wajar. *Celebrity endorers* yang cenderung bai najasy, saat pembisnis meminta seseorang dalam melakukan promosi pada produknya dengan berlebih-lebihan hingga mengandung tipuan. Sedangkan *celebrity endorers* yang wajar adalah ketika selebriti mempromosikan produk sesuai kualitas

⁶Chriswardana Bayu Dewa, ”Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-oleh Jogja Scrummy”, *Jurnal Manajemen*, Vol 8, No 1(2018), 2

dan keadaan sebetulnya tanpa berlebihanpun pelanggan sudah mengetahui jika itu hanyalah sebuah promosi saja.⁷

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli pada Mybags_Jimshoney Jepara

Berdasarkan hasil olah data terhadap hipotesis ketiga pada variabel *electronic word of mouth* yang menunjukkan hubungan pada minat beli produk mybags_jimshoney di Jepara adalah senilai 0,159. Disini menjelaskan *electronic word of mouth* terjadi peningkatan senilai 1%, jadi minat beli juga tentu terjadi peningkatan senilai 15,9%. Dilain sisi ini juga dibuktikan pada uji hipotesis yang menjelaskan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,933 > 1,660$ dengan nilai signifikansinya $0,004 < 0,05$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika *electronic word of mouth* secara parsial mempunyai hubungan positif dan signifikan pada minat beli produk mybags_jimshoney Jepara. Maka bisa dikatakan hipotesis kedua **diterima**.

Hasil hipotesis ketiga diterima menjelaskan jika *electronic word of mouth* termasuk elemen terpenting dalam pembentukan sikap seseorang terhadap minat beli. Menurut Litvin, Pan & Goldsmith (2018) *electronic word of mouth* merupakan sebuah interaksi tak formal yang dijelaskan kepada pelanggan lewat teknologi yang basisnya internet memiliki kaitan pada citra mereknya dalam suatu usaha.⁸ Mybags_Jimshoney juga memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan *ewom* yang positif. Pada akun-akun mybags_jimshoney (Instagram, shopee dan tiktok) owner dan admin mybags_jimshoney sangat rajin mengulas, memposting dan melakukan *live* di sosial media toko. Dimana *ewom* memiliki tiga dimensi yaitu, intesitas (banyaknya jumlah persepsi), *valance of opinion* (pendapat baik positif maupun negative), *content* (isi informasi produk seperti kualitas, harga dan variasi).

Adapun item pertanyaan “Jejaring sosial menyediakan informasi mengenai harga yang ditawarkan untuk produk Mybags_Jimshoney” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 3,56. Sedangkan item pertanyaan “Banyak pemakai

⁷ Zakiyah, ”Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”, *Al-Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah Volume 7, Nomor 2, Desember 2021*, 123

⁸Tawisku Galuh Rufaida, ”Pengaruh EWOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Vod Netflix”, *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN:2541-0849e-ISSN:2548-1398 Vol. 6, No 11, November 2021*, 4

medsos yang memberikan rekomendasi produknya Mybags_Jimshoney” memperoleh penilaian dengan rata-rata terendah senilai 3,37. Disini disebabkan ketika seorang penulis memposting sesuatu dimaksudkan karena mereka ingin membagikan opini dan pengalaman. Sedangkan pembaca mencari *ewom* karena mereka membutuhkan informasi mengenai kualitas produk, resiko dari produk, harga, dan lain sebagainya. Dan informasi disosial media menyajikan itu semua dengan lengkap. Sehingga tersedianya informasi mengenai harga yang ada di jejaring sosial paling berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen pada produk mybags_jimshoney

Dalam Islam terdapat prinsip, kaidah atau etika dalam berkomunikasi, baik secara tulisan maupun lisan. Mislanya dalam al-quran surat al-ahzab 3 yang terdapat keterangan mengenai *qaulan ma'rufa* maksudnya ucapan yang bagus, perungkapan yang santun, baik, tak terdapat unsur sindirian serta tak menyakiti.

Hasil riset ini diperkuat pada beberapa riset terdahulu yang dilakukan Vega Amarakza sertan Reni Shinta Dewi ditahun 2019 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Prodk dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang” berdasarkan hasil perhitungan *e-wom* mempunyai hubungan positif dan signifikansi pada keputusan pembeliannya. Disini bisa diperhatikan pada oleh hasil $t_{hitung} 3,876 > t_{tabel} 1,658$, yang menunjukkan *ewom* mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Penelitian ini juga ditunjang oleh riset sebelumnya yang dilaksanakan Bunga Faozah serta Aditya Wardhana dalam penelitian mereka yang berjudul ” Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dalam akun Instagram Local.ID”, bahwa berdasarkan hasil perhitungan *e-wom* mempunyai hubungan positif serta signifikan pada minat beli baik pengaruh parsial ataupun simultan. Disini dibuktikan pada nilai $t_{hitung} 11,583 > t_{tabel} 1,984$ yang menunjukkan *ewom* mempengaruhi minat beli.