



PROSIDING SEMINAR NASIONAL PERKEMBANGAN BISNIS RITEL DAN TEKNOLOGI INFORMASI DI INDONESIA

**Hari, Tanggal;
Di Aula Lantai 4 Kampus
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Jl. Purnawarman 34-36 B Bandung**



Diselenggarakan Oleh
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
2015

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
PERKEMBANGAN BISNIS RITEL
DAN TEKNOLOGI INFORMASI
DI INDONESIA**



Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia



DAFTAR ISI

1. Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen H&M Paris Van Java Bandung
Ayu Nike Retnowati, Erner Domu Simanjuntak
2. Pengaruh Inovasi Produk dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lea Jeans Pada Store Bandung Indah
Sri Wahyudah, Elan Rusnendar
3. Pengaruh Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Frontliner Bank Sinarmas Bandung
Laurensia Riani Sujianto, Dikdik Purwadisastra
4. Persuasif Electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Pengguna Media Sosial Untuk Mendorong Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Make-Up)
Salma Shofiyani, Vika Aprianti
5. Analisis Multimodality Visual Pada Iklan Televisi Levi's "Go Forth"
Sophia Purbasari
6. Meme Internet Sebagai Kreativitas Visual Warganet
Diwan Setiawan, Rachmawati Windyaningrum
7. Manajemen Kebersamaan Dalam Menghadapi Pemberitaan "Hoax"
Hanafi
8. Deskripsi Pertimbangan Moral (Moral Judgment) Pada Siswa-Siswi Kelas XI Yang Berperilaku Melanggar Aturan (Misdemeanors) di SMA Y Bandung
Nahda Kurnia Juniati, Ira Nurcahyani
9. Studi Deskriptif Mengenai Gambaran Efektifitas Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Yang Gemar Bermain Games Online di Warnet X Bandung Tengah
Nira Wulansari, Dharma Subarna Putra
10. Percepatan Penginputan Data Menggunakan Multiple Record Entry Untuk Pendataan Kemiskinan di PNPM Mandiri OC-4 Provinsi Jawa Barat
Akbar Pasha
11. Aplikasi Pengelolaan Barang Masuk dan Barang Keluar
Titan Parama Yoga, Rd. Yadi Rakhman Alamsyah, Deri Suhendar
12. Analisis Kualitas Website Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia Menggunakan Pendekatan Webqual
Aminudin

13. Studi Deskriptif Komitmen Organisasi Pada Staff Gerakan Pramuka Kwartir Jawa Barat
Evi Srinur Hastuti, Sinta Puspita
14. Komunikasi Data Dengan Metode Caesar Cipher dan Algoritma Pengacakan Fisher-Yates Berbasis Mobile
Marwondo
15. Develop Aplikasi Preventive Maintenance Pada Manajemen Produksi Untuk Pengelolaan Komponen Alat Produksi Kalibrasi dan Validasi Alat Reporting Berbasis ASP Net PT. Bio Farma
Imannudin Akbar
16. Gaya Hidup Pengguna Smartphone pada mahasiswa Universitas Telkom di Fakultas Rekayasa Industri angkatan 2012
Nugraha Sugiarta, Donny Fero Savandry, Astri Septya Maulani

**PERSUASIF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) PADA
PENGGUNA MEDIA SOSIAL UNTUK MENDORONG KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN (*MAKE-UP*)**

Salma Shofiyani¹⁾, Vika Aprianti²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
salmashofiyani96@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
vika.aprianti@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Makeupuccino* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam mengambil sampel adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengukuran data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda serta koefisien determinasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *electronic word of mouth* dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung.

Abstract

This study aims to determine the influence of Electronic Word Of Mouth and Product Variations on Consumer Buying Decision Makeupuccino in Bandung. This research uses descriptive and verificative research type with quantitative approach. The method used in taking the sample is Non Probability Sampling with Purposive Sampling technique. The data measurement technique uses validity test and reliability test and data analysis using multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis and multiple determination coefficient. Result of research indicate that partially or simultaneously electronic word of mouth and product variation influence to Consumer Purchasing decision in Bandung

Keywords: electronic word of mouth, variasi produk, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran saat ini membuat para pelaku usaha memanfaatkan strategi *e-marketing* dalam berbisnis. *E-marketing* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan efektifitas pemasaran. Meskipun *e-marketing* dapat diimplementasikan oleh seluruh perusahaan tanpa memandang tipe industri dan ukuran perusahaan, namun penerapan *e-marketing* lebih banyak ditemukan pada bisnis kecil menurut Gohary dalam Setyaningrum (2015:372). Banyak para pelaku usaha yang berlomba-lomba menggunakan media sosial sebagai wadah jual beli melalui *online*.

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk yang memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *WOM* yang merambat secara mendunia melalui media *online* dan ini sering disebut *Electronic Word Of Mouth* menurut Jalilvand, 2012 dalam Wijaya dan Eristia, (2014:12). Konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilah-milah produk yang akan dibeli. Konsumen mempertimbangkannya dalam segi harga, kualitas, deskripsi atau penjelasan mengenai produk, dan mencari rekomendasi *store* dan *online shop* mana yang *recommended* dan terpercaya. Dewasa ini, *E-WOM* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas Jalilvand 2012 dalam Wijaya dan Eristia, (2014:12). Bentuk *Word Of Mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu

mempengaruhi minat beli konsumen, Jalilvand, 2012 dalam Wijaya dan Eristia, (2014:12). Setelah timbulnya minat beli maka akan cepat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan oleh penulis kepada konsumen *Makeupuccino* berjumlah 30 orang responden, menunjukkan sebagian besar konsumen mengatakan setuju bahwa *Makeupuccino* menawarkan produk-produk yang cukup beragam. Hasil *survey* di atas juga menunjukkan bahwa Variasi Produk di *Makeupuccino* cukup beragam. Adapun yang diharapkan *stock* barang di *Makeupuccino store* diperbanyak, sekitar 70% setuju dan 6,7% kurang setuju. Ini dapat menjadi suatu permasalahan, kendati yang ditawarkan *Makeupuccino* di web ataupun Instagram produknya cukup beragam, sedangkan ketersediaan barang di *store* tidak banyak. Sehingga memicu konsumen kecewa saat datang ke *store*, namun produk yang mereka inginkan tidak tersedia. Sehingga konsumen mengharapkan Variasi Produk yang ditawarkan di *online*, dapat mereka dapatkan pula di *offline store*.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Variasi Produk baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Makeupuccino* di kota Bandung?

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008:151) mendefinisikan “Keputusan Pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli”.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku

purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain diperusahaan yang sama di masa mendatang. Setiap konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Dari kelima indikator yang dijelaskan menurut Kotler dan Armstrong (2008:166-189) yaitu kebutuhan, sikap orang lain, kepuasan, publik, manfaat penulis beranggapan yang paling sesuai dan paling mendukung dengan penelitian penulis yaitu terdiri dari:

1. Kebutuhan
Pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Sikap Orang Lain
Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.
3. Kepuasan
Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.2 *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Dijelaskan oleh Gruen (2006:6) dalam Utami dan Marheni (2015:2) menyatakan bahwa "*Electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya".

Dijelaskan lebih lanjut oleh Thurau dkk, (2004) masih dalam Priansa (2016:119) menyatakan bahwa "Faktor pendorong timbulnya *e-wom* adalah *platform*

assistance, venting negative feeling, concern for other konsumen, extraversion/positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking".

Penelitian ini merujuk pada penelitian Goyette dkk, (2010:11) dalam Utami dan Marheni (2015:2) yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity* (intensitas). Dalam *EWOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *Intensity* yaitu: a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion*. Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi: a. Rekomendasi positif dari pengguna situs jejaring sosial b. Komplain dari pengguna situs jejaring sosial.
3. *Content*. Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi: a. Informasi variasi produk, b. Informasi kualitas produk, c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.3 Variasi Produk

Variasi Produk juga diduga dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini merujuk pada Kotler dan Armstrong dan pendapat Tjiptono dalam Nurrahman dan Dian. Menurut Kotler (2009:72) "Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia menurut Spark dan Legault, 2005:18 dalam Isti dkk (2016:05).

Gambar bagan kerangka pemikiran disajikan dalam Gambar 1 pada lampiran.

Hipotesis

- H1: *Electronic Word Of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 H2: Variasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 H3: *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Variasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan sebesar 3000 orang berdasarkan rata-rata pengunjung dan penjualan selama satu bulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu yang memiliki kriteria sebagai berikut: Pernah berbelanja di *Makeupuccino*; Mengetahui keberadaan *website/Instagram Makeupuccino*; Mengetahui keberadaan *Makeupuccino Store* di Jalan Cisangkuy Bandung. Sedangkan dengan menggunakan pendekatan rumus dari Slovin dengan derajat kesalahan 10% didapat jumlah populasi sebanyak 97 responden.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan Reliabilitas adalah sesuatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Berdasarkan hasil pengujian instrumen kepada 30 orang melalui program SPSS, telah didapat paket instrumen yang valid dan reliabel.

Rangkaian teknik pengujian data dimulai dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas yang dari hasil pengujian didapatkan data yang normal, dan bebas dari multikolinieritas dan heterokedastisitas.

Kemudian teknik pengujian data dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda untuk melihat ada tidaknya pengaruh keseluruhan variabel X terhadap variabel Y, dengan model penelitian sebagai berikut:

$$KP = a + b1EWOM + b2VP + e$$

Dimana KP adalah variabel keputusan pembelian, EWOM adalah variabel *Electronic word of mouth*, dan VP adalah Variasi Produk.

Uji Korelasi juga digunakan untuk untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Kemudian juga dilakukan pengujian koefisien determinasi yang menurut Ghazali (2011:97) yaitu "Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen". Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Kemudian untuk pengujian hipotesis dilakukan uji t untuk uji parsial, dan uji F untuk uji simultan. Seluruh rangkaian pengujian dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif

Berdasarkan dari data yang dikumpulkan dari 100 responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik 100 responden, yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Kategori		Frek	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0
	Perempuan	100	100
Usia	< 17 tahun	3	3
	18-28 tahun	77	77
	29-39 tahun	19	19
	40-49 tahun	0	0
	> 50 tahun	1	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	59	59
	Pegawai Negeri	3	3
	Pegawai Swasta	32	32
	Wiraswasta	3	3
	Tidak Bekerja	1	1
Pendapatan	< 500 Ribu	10	10
	500 Ribu - 1 Juta	46	46
	1 Juta - 5 Juta	21	21
	> 5 Juta	20	20
	> 10 Juta	3	3
Berkunjung Ke Make upuccino	Pernah	78	78
	Tidak Pernah	22	22

Sumber: diolah penulis

Kemudian gambaran deskriptif hasil menelitian menunjukkan nilai rata-rata tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,93. Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian diketahui Baik karena berada di interval 3,41-4,20. Jadi, dapat penulis simpulkan tanggapan mengenai Keputusan Pembelian *Makeupuccino* cukup baik, dikarenakan mayoritas konsumen beranggapan positif tentang Keputusan Pembelian.

Pernyataan yang memperoleh skor tertinggi yaitu dengan skor 405 pada pernyataan "Saya membutuhkan produk yang dijual di *Makeupuccino*". Sedangkan pernyataan yang memperoleh skor paling rendah ada pada pernyataan "Produk dari *Makeupuccino* sesuai dengan harapan saya" dengan skor 366.

Nilai rata-rata tanggapan responden mengenai *EWOM* adalah sebesar 3,70. Tanggapan responden mengenai *EWOM* diketahui Baik karena berada di interval 3,41-4,20 ya. Jadi, *EWOM* di *Makeupuccino*

memang cenderung baik, sama dengan apa yang sudah diperoleh dari hasil *pra survey* penulis sebelumnya. Pernyataan yang mendapatkan rata-rata terendah ialah pada pernyataan "Saya pernah melihat komplain/tanggapan negatif dari konsumen *Makeupuccino*" skornya 389. Sedangkan pernyataan ng tertinggi pada pernyataan "Saya melihat tanggapan yang positif dari konsumen lain mengenai *Makeupuccino*" yaitu dengan skor 295.

nilai rata-rata tanggapan responden mengenai Variasi Produk adalah sebesar 3,72. Tanggapan responden mengenai Variasi Produk diketahui baik, karena berada di interval 3,41-4,20. Jadi, Variasi Produk di *Makeupuccino* cukup baik, dikarenakan sebagian besar konsumen beranggapan positif mengenai Variasi Produk yang ada di *Makeupuccino*. Pernyataan yang memperoleh nilai skor paling tinggi yaitu pada pernyataan "*Makeupuccino* menjual produk/brand ternama" dengan skor 409. Sedangkan pernyataan yang memperoleh nilai terkecil adalah pernyataan "Produk di *Makeupuccino* selalu ready stock" dengan skor 308.

Regresi Berganda

Dari hasil pengolahan data penelitian didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 6,441 + 0,518 EWOM + 0,315 \text{ Variasi Produk}$$

Nilai konstanta (a) = 6,441 artinya, jika variabel *EWOM* dan variasi produk diabaikan maka nilai keputusan pembelian tetap sebesar 6,441. Artinya, pelanggan tetap melakukan pembelian walaupun tidak ada *EWOM* dan produk yang bervariasi.

Nilai koefisien variabel *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,518 atau 51,8% dan bersifat positif. Artinya, setiap kenaikan 1% *EWOM* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 51,8%

Nilai Koefisien variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,315 atau 31,5% dan bersifat positif. Artinya, setiap kenaikan Variasi Produk

sebesar 1%, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan sebesar 31,5%.

Korelasi Berganda

Korelasi antara variabel *EWOM* dan Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,728 atau 72,8%. Nilai ini tergolong dalam interval 4 atau Tinggi/Kuat. Artinya, hubungan variabel *EWOM* dan Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian adalah Tinggi/Kuat.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *EWOM* berpengaruh sebesar 45,6% terhadap Keputusan Pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 54,4% (100%-45,6%) dipengaruhi oleh variabel Variasi Produk dan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

Sedangkan pengaruh dari variasi produk berkontribusi sebesar 25,7% terhadap keputusan pembelian pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 74,3% (100%-25,7%) dipengaruhi oleh variabel *EWOM* dan variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

Jika pengaruh variabel *EWOM* dan Variasi Produk digabung, maka nilai yang dilihat adalah *Adjusted R Square* dimana koefisien determinasi kedua variabel bebas tersebut akan menghasilkan pengaruh sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% (100%-52,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Jika pengaruh variabel *EWOM* dan Variasi Produk dipisah, maka nilai yang dilihat adalah *R Square* dimana koefisien determinasi menghasilkan pengaruh sebesar 53%,

Uji Hipotesis

Nilai t-hitung *EWOM* adalah sebesar 7,514 sedangkan nilai t-hitung Variasi Produk adalah 3,932. Sedangkan nilai t-tabel pada penelitian ini menggunakan Excel dengan fungsi = TINV (*probability*, n-k). Probabilitas yang digunakan adalah 0,05. N

adalah jumlah sampel sebesar 100 orang, sedangkan k adalah jumlah variabel. Sehingga rumus yang ditulis pada Excel adalah = TINV (0,05, 97). Sehingga didapatkan nilai t-tabel pada penelitian ini adalah +/- 1,98. Pengaruh dikatakan signifikan jika t-hitung > 1,98 dan > -1,98. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama dan kedua yang diajukan penulis dapat diterima.

Sedangkan untuk uji simultannya pengaruh dikatakan signifikan jika mempunyai nilai sig < 0,05. Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai sig pada uji F di atas adalah < 0,05. Artinya, kedua variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Membandingkan antara nilai F-hitung dengan nilai F-tabel. Nilai F-hitung pada penelitian ini adalah 54,790. Sedangkan nilai F-tabel pada penelitian ini menggunakan Excel dengan fungsi = FINV (*probability*, k-1, n-k). Maka rumus yang ditulis pada Excel adalah = FINV (0,05, 2, 97). Sehingga didapatkan nilai F-tabel pada penelitian ini adalah +/- 3,09. Pengaruh dikatakan signifikan jika mempunyai nilai F-hitung > 3,09 atau > -3,09.

5. KESIMPULAN

Besarnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Variasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu:

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Korelasi Berganda diperoleh angka R sebesar 0,728 hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang tinggi/kuat antara *Electronic Word Of Mouth* (X1), dan Variasi Produk (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena dapat dilihat R menunjukkan angka 0,728 yang mana angka tersebut berada di interval 60-79,9% yang artinya memiliki hubungan yang tinggi/kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi Berganda diperoleh angka R² (*R Square*) sebesar 53,0%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Variasi Produk terhadap Keputusan

Pembelian sebesar 37,0% . Atau variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Variasi Produk mampu menjelaskan sebesar 37,0% variasi variabel Keputusan Pembelian.

Sedangkan berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji F dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(54,790 > 3,09)$, maka dapat disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Makeupuccino* Kota Bandung.

6. REFERENSI

BUKU

- Aritonang, R., Lerbin. 2007. "Riset Pemasaran Teori dan Praktik". Ciawi-Bogor: Ghalia Indonesia.
- Darmawan, Deni. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif". Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakary
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19". Edisi Ke lima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Groover P, Mikel. 2010. "Fundamentals of Modern Manufacturing": Materials, Process, and systems 4th Edition. London: John Wiley Sons, Inc.
- Hidayat, Syarifudin. 2011. "Metodologi Penelitian". Bandung: PT Mandar Maju.
- Kotler, Philip. 2009. "Manajemen Pemasaran". Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. "Principles Of Marketing United States of America": Pearson Prectice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. "Manajemen Pemasaran". Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga: Penerbit Indeks.
- Mustafidah, Tukiran Taniredja Hidayati. 2014. "Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)". Cetakan ketiga. Bandung: ALFABETA.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, 2008. "Consumer Behavior", prentice Hall Internasional.
- Setiyaningrum, Ari dkk. 2015. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. "Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi". Yogyakarta: CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Sugiyono. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D". Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D". Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2016. "Statistika untuk Penelitian". Bandung: Cetakan ke-27: ALFABETA.
- Sujarweni, Wiratna. V. 2015. "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi". Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

ARTIKEL DAN JURNAL

- Akram, Muhammad dan Sampurno Wibowo. 2016. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Vespa Piaggio Di Kota Bandung". Dalam Jurnal: Universitas Telkom.
- Arumsari, Dheany. 2012. "Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan".
- Firlana, Fransiska & Laurensius Marshall Sautlan Sitangganag. 2016. "Usaha toko kecantikan online makin ciamik". <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/usaha-toko-kecantikan-online-makin-ciamik>. (Diakses pada 21 Maret 2017)
- Isqo, Hayatun. 2015. "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek AKO Pada Matahari Departemen Store Lembuswana Di Samarinda". ISSN: 2355-5408. Vol.3 No.2. Dalam Jurnal: Universitas Mulawarman.

- Nurrahman, Indra dan Rd. Dian Herdiana Utama. 2016. "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung)". Volume: 1, Number: 1. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*. Dalam Jurnal: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nurwidyani, Dinda Anisa. 2014. "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Talas Bogor (Survei Terhadap Konsumen Rumah Talas Bogor)". No Daftar FPIPS: 4360/UN.40.2.52/PL/2014. Dalam Jurnal: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Priansa, Donni Juni. 2016. "Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada". Vol. IV No.1. Dalam Jurnal: Universitas Telkom.
- Rachmalika, Brian Rizky Ali dkk. 2015. "Analisis Faktor-faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta". Vol. 25 No. 1. Dalam Jurnal: Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Utami, Dian Wahyu dan Marheni Eka Saputri. 2015. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung". Dalam Jurnal: Universitas Telkom
- Wijaya, Tommi dan Paramita, Eristia Lidia. 2014. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR". ISBN: 978-602-70429-1-9. Dalam Jurnal: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Tira. (2016). "Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Dan Penggunaan Reza Rahardian Dan Chelsea Islan Sebagai Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Handphone Oppo FIS Pada Pengguna Instagram Di Kota Bandung". Skripsi Strata Satu. Bandung: Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
- Setiady, Budi. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk Parker Property Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Parker Property)". Skripsi Strata Satu. Bandung: Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.

WEBSITE

- <https://apjii.or.id/survei> (Diakses pada 29 Maret 2017)
- [http://peluangusaha.kontan.co.id/news/peng-uasaan-produk-dan-testimoni-jadi-kunci](http://peluangusaha.kontan.co.id/news/peng-<u>uasaan-produk-dan-testimoni-jadi-kunci</u>) (Diakses pada 21 April 2017)
- <http://www.alex.com/topsites/category/Regional/Asia/Indonesia> (Diakses pada 29 Maret 2017)
- <http://www.makeupuccino.com/> (Diakses pada 29 Maret 2017)