

BAB IV

PENGARUH TERPAAN *E-WOM* MELALUI *TECH REVIEWER*

YOUTUBE (GADGETIN) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT

BELI SMARTPHONE REALME

Bab ini menjelaskan hasil analisis kuantitatif dengan uji hipotesis dan pembahasan terkait pengaruh terpaan *electronic word of mouth* melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) dan citra merek terhadap minat beli smartphone Realme. Penelitian ini memanfaatkan alat uji melalui piranti lunak SPSS versi 25 (*Statistical Package for Social Science*). Dalam pengujian hipotesis memanfaatkan metode analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana dipakai guna mengetahui pengaruh terpaan *electronic word of mouth* melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) (X_1) dan citra merek (X_2), terhadap minat beli smartphone Realme (Y) dengan menggunakan jumlah data sampel sebanyak 50 responden dalam penelitian ini.

4.1 Analisis Kuantitatif

4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan guna menguji model regresi pada variable independent dan dependent maupun keduanya memiliki nilai distribusi yang normal atau sebaliknya (Ghozali, 2018). Jika suatu variable tidak terdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Model regresi yang bagus mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Dalam uji normalitas bisa dilaksanakan melalui SPSS dengan memakai uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yakni dengan kriteria jika nilai *sig.*

(signifikansi) $\geq 0,05$ maka data tersebut terdistribusi secara normal. Sedangkan apabila uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov memberikan hasil nilai sig. (signifikansi) $\leq 5\%$ atau $0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86494191
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.068
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4.1.1 Uji Normalitas Variabel X₁, X₂, dan Y diolah melalui SPSS

Menurut tabel 4.1.1 diatas, uji normalitas pada variabel pengaruh terpaan e-WOM melalui tech reviewer YouTube GadgetIn (X₁), citra merek (X₂), dan minat beli smartphone Realme (Y) mempunyai nilai sig. (signifikansi) sebesar 0,200. Hasil tersebut mengartikan bahwa data semua variable berdistribusi normal karena 0,200 lebih besar dari 0,05.

4.1.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan dua variabel bebas dan terikat apakah mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Pengujian ini biasanya dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier. Uji ini melalui SPSS dengan memakai *Test for Linearity* pada taraf

signifikansi 0,05. Dua variable dinyatakan memiliki hubungan yang linear jika nilai *Deviation from linearity sig.* ≥ 0.05 . Sebaliknya, jika nilai *Deviation from linearity sig.* ≤ 0.05 maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variable bebas dan terikat. Menurut Ghozali (2018) uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang dipakai sudah benar atau sebaliknya. Data yang bagus harus mempunyai hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen.

4.1.2.1 Terpaan e-WOM melalui Tech Reviewer YouTube (GadgetIn) dan Minat Beli Smartphone Realme

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Terpaan eWOM melalui GadgetIn	Between Groups	(Combined)	725.230	17	42.661	1.591	.126
		Linearity	406.725	1	406.725	15.168	.000
		Deviation from Linearity	318.505	16	19.907	.742	.732
	Within Groups		858.050	32	26.814		
	Total		1583.280	49			

Tabel 4.1.2.1 Uji Linearitas Variabel X_1 terhadap Y diolah melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.1.2.1 diatas, uji linearitas pada variabel terpaan e-WOM melalui tech reviewer YouTube GadgetIn (X_1), dan minat beli smartphone Realme (Y) mempunyai nilai *Deviation from linearity sig.* sebesar 0,732. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variable X_1 dan Y karena 0,732 lebih besar dari 0,05.

4.1.2.2 Citra Merek dan Minat Beli Smartphone Realme

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	1291.123	13	99.317	12.238	.000
		Linearity	1177.211	1	1177.211	145.058	.000
		Deviation from Linearity	113.911	12	9.493	1.170	.340
	Within Groups		292.157	36	8.115		
	Total		1583.280	49			

Tabel 4.1.2.2 Uji Linearitas Variabel X_2 terhadap Y diolah melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.1.2.2 diatas, uji linearitas pada variabel citra merek (X_2), dan minat beli smartphone Realme (Y) mempunyai nilai *Deviation from linearity sig.* sebesar 0,340. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variable X_2 dan Y karena 0,340 lebih besar dari 0,05.

4.1.3 Analisis Regresi Terpaan e-WOM melalui Tech Reviewer YouTube (GadgetIn) (X_1) terhadap Minat Beli Smartphone Realme (Y)

4.1.3.1 Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana yang dimanfaatkan dengan tujuan guna mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pembahasan ini, terpaan *electronic word of mouth* melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) sebagai variabel bebas/independen sedangkan variabel terikat/dependent yakni minat beli smartphone Realme. Hipotesis yang diujikan adalah:

H1 : Adanya pengaruh dalam terpaan *electronic word of mouth* melalui

tech reviewer YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme

Untuk menguji hipotesis tersebut apakah mempunyai pengaruh atau tidak dilakukan dengan cara membandingkan hasil nilai signifikansi (Sig.). Adapun ketentuan pengambilan keputusan dalam analisis regresi berdasarkan hasil dari SPSS sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$ dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y atau hipotesis diterima.
2. Nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$ dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y atau hipotesis ditolak.

4.1.3.2 Uji Signifikansi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.725	1	406.725	16.593	.000 ^b
	Residual	1176.555	48	24.512		
	Total	1583.280	49			
a. Dependent Variable: Minat Beli Smartphone Realme						
b. Predictors: (Constant), Terpaan Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Tech Reviewer YouTube (GadgetIn)						

Tabel 4.1.3.2 Uji Signifikansi Variabel X_1 terhadap Y diolah melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.1.3.2 diatas, pengaruh terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn (X_1) terhadap minat beli smartphone Realme (Y) mempunyai nilai signifikansi dalam kolom *sig.* sebesar 0,000. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh variable X_1 terhadap Y karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis (H1) adanya pengaruh dalam terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme dapat diterima.

4.1.3.3 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.241	4.951
a. Predictors: (Constant), Terpaan Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Tech Reviewer YouTube (GadgetIn)				

Tabel 4.1.3.3 Uji Koefisiensi Determinasi Variabel X_1 terhadap Y diolah melalui SPSS

Pada tabel 4.1.3.3 di atas, nilai R Square yakni 0,257 atau 25,7%. Nilai R Square sebesar 25,7% mengartikan bahwa variabel minat beli smartphone Realme dapat dipengaruhi terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn sebesar 25,7%. Atau dengan kata lain variabel terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn memengaruhi minat beli smartphone Realme sebesar 25,7%, sedangkan 74,3 % dipengaruhi faktor selain terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn.

4.1.4 Analisis Regresi Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli Smartphone Realme (Y)

4.1.4.1 Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana yang dimanfaatkan dengan tujuan guna mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pembahasan ini, citra merek sebagai variabel bebas/independen sedangkan variabel terikat/dependent yakni minat beli smartphone Realme. Hipotesis yang diujikan adalah:

H2 : Adanya pengaruh dalam citra merek terhadap minat beli ponsel Realme

Untuk menguji hipotesis tersebut apakah mempunyai pengaruh atau tidak dilakukan dengan cara membandingkan hasil nilai signifikansi (Sig.). Adapun ketentuan pengambilan keputusan dalam analisis regresi berdasarkan hasil dari SPSS sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$ dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y atau hipotesis diterima.
2. Nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$ dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y atau hipotesis ditolak

4.1.4.2 Uji Signifikansi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1177.211	1	1177.211	139.154	.000 ^b
	Residual	406.069	48	8.460		
	Total	1583.280	49			
a. Dependent Variable: Minat Beli Smartphone Realme						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek						

Tabel 4.1.4.2 Uji Signifikansi Variabel X_2 terhadap Y diolah melalui SPSS

Berdasarkan tabel 4.1.4.2 diatas, pengaruh citra merek (X_2) terhadap minat beli smartphone Realme (Y) mempunyai nilai signifikansi dalam kolom *sig.* sebesar 0,000. Hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh variable X_2 terhadap Y karena 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis (H2) adanya pengaruh dalam citra merek terhadap minat beli smartphone Realme dapat diterima.

4.1.4.3 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.738	2.909
a. Predictors: (Constant), Citra Merek				

Tabel 4.1.4.3 Uji Koefisiensi Determinasi Variabel X₂ terhadap Y diolah melalui SPSS

Pada tabel 4.1.4.3 di atas, nilai R Square yakni 0,744 atau 74,4%. Nilai R Square sebesar 74,4% mengartikan bahwa variabel minat beli smartphone Realme dapat dipengaruhi citra merek sebesar 74,4%. Atau dengan kata lain pengaruh citra merek mempengaruhi minat beli smartphone Realme sebesar 74,4%, sedangkan 25,6 % dipengaruhi faktor selain citra merek.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh e-WOM melalui *Tech Reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap Minat Beli Smartphone Realme

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang sudah dilaksanakan, diperoleh informasi bahwa pengaruh Terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn terhadap Minat Beli Smartphone Realme mempunyai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, terdapat pengaruh antar kedua variabel tersebut karena 0,000 lebih kecil dari 0,050. Sehingga semakin tinggi terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn maka kecenderungan individu dalam minat beli smartphone Realme juga akan meningkat. Variabel Terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn mempunyai pengaruh yang cukup terhadap Minat Beli Smartphone Realme dengan nilai R sebesar 0,257.

Uraian pada bagian sebelumnya sesuai dengan teori tradisional *word of mouth* yang dikemukakan oleh George Silverman (2001) yang mengamsumsikan bahwa komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam tiap penggalan informasi. Kemudian dalam medium *electronic word of mouth* ini, Dellarocas (2003) menyebutkan dengan adanya internet, *word of mouth* memiliki dua dimensi baru yakni (*Unprecedented scalability*) jangkauan

skala yang tidak dapat diprediksi dan (*Persistence & measurability*) informasi yang disampaikan dari komunikator dapat terukur.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn berpengaruh positif dengan Minat Beli Smartphone Realme. Hal tersebut diketahui dari sebagian besar responden memperoleh Terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn yang tinggi, karena mereka mengetahui ulasan smartphone Realme dari GadgetIn, mendapatkan informasi serta kepedulian konsumen lain melalui kanal GadgetIn, informasi seputar diskon produk Realme, serta mengatasi hambatan penggunaan smartphone Realme dengan bantuan GadgetIn. Dengan tingginya Terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn, maka bisa mempengaruhi pemikiran konsumen yakni Minat Beli pada smartphone Realme. Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika semakin tinggi Terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn maka akan semakin meningkat pula Minat Beli Smartphone Realme.

4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone Realme

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana yang sudah dilaksanakan, diperoleh informasi bahwa pengaruh Citra Merek terhadap minat beli smartphone Realme mempunyai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, terdapat pengaruh antar kedua variabel tersebut karena 0,000 lebih kecil dari 0,050. Dengan kata lain semakin tinggi Citra Merek maka kecenderungan individu dalam minat beli smartphone Realme juga akan meningkat. Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap Minat Beli Smartphone Realme dengan nilai R sebesar 0,744.

Hasil uji regresi di atas sesuai dengan penjelasan pada bagian sebelumnya melalui Teori *Reasoned Action* dari Martin Fishbein yang mengamsumsikan bahwa citra terhadap merek yang positif ini dapat menggiring calon konsumen kepada berubahnya perilaku yakni perilaku pembelian (Sutisna,2002:114). Sehingga dengan kepercayaan seseorang terhadap merek (dalam hal ini adalah kepercayaan konsumen pada citra positif dari suatu merek) memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dengan minat beli smartphone Realme. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Realme memiliki citra merek positif yang tinggi di benak sebagian besar responden, karena para responden dapat dengan mudah mengingat merek Realme, menilai Realme sebagai smartphone yang bagus dan berkesan muda, memiliki fitur teknologi yang membantu aktifitas, serta mempunyai desain yang menarik. Dengan tingginya Citra Merek Realme, maka bisa mempengaruhi pemikiran konsumen yakni minat beli pada smartphone Realme.