

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
HARGA, DAN PEMBERIAN HADIAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh

IHSAN NUR BASUKI

NIM : 17510173

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
HARGA, DAN PEMBERIAN HADIAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

IHSAN NUR BASUKI

NIM : 17510173

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
HARGA, DAN PEMBERIAN HADIAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)**

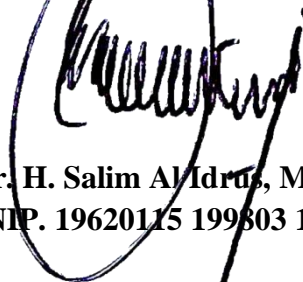
SKRIPSI

Oleh

IHSAN NUR BASUKI

NIM : 17510173

Telah disetujui
Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M. Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 19670816 200312 2 100 1

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN PEMBERIAN HADIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh

IHSAN NUR BASUKI

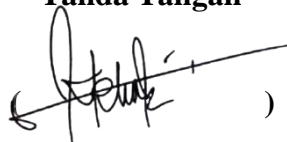
NIM : 17510173

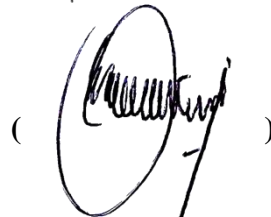
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Tanggal 29 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.
19920520 201903 2 027
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M. Ag
NIP. 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M.
19770826 200801 2 011

Tanda Tangan

: ()

: ()

: ()



Disahkan Oleh:

Wakil Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ihsan Nur Basuki
NIM : 17510173
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA, DAN PEMBERIAN HADIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Juni 2021
Hormat saya,

A rectangular postage stamp with a perforated edge. The stamp features the Indonesian national emblem (Garuda) and the number '1000' in large red digits. Below the number, it says 'METERA' and '1000'. At the bottom, there is a unique identification number '9DC4DAJX005198751'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Ihsan Nur Basuki
NIM : 17510173

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya Penelitian ini dapat terselesaikan. Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Bapak Basuki Cahyanto dan Ibu Indah ratnawati yang selama ini telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kesabaran serta keikhlasan. Serta teman-teman, yang selalu memotivasi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka. Aamiin...

MOTTO

“it’s never too late if u wanna try,
just keep trying and praying and believe something will happened”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penelitian skripsi ini yang judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)” dapat terselesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan terang-benerang yakni Ad-Dinul Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Mardiana, SE., MM., selaku Wali Dosen yang telah membimbing penulis selama berada di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Orang tua tercinta Ayah Basuki Cahyanto dan Ibu Indah Ratnawati yang telah memberikan doa, nasihat yang sangat membangun, mendidik dan

membesarkan penulis serta selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat-sahabat seperjuangan Iqbal Ananta Rafdi, Willy Wibowo, Rose Rohaida Aisy, Zulfa Nur Hidayah, dan Maulidya Ulya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2017 yang menjadi teman seperjuangan sejak awal perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin ya rabbal alamin.

Malang, 15 Juni 2021



Ihsan Nur Basuki

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini	17
2.3 Landasan Teori	22
2.3.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.3.2 Harga	28
2.3.3 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	33
2.3.4 Keputusan Pembelian	38
2.4 Hubungan Antar Variabel	45
2.4.1 Pengaruh <i>Electonic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	46
2.4.3 Pengaruh Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian	46
2.5 Potret Penelitian	47

2.6	Kerangka Konseptual	48
2.7	Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Lokasi Penelitian.....	50
3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
3.3	Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1	Populasi	51
3.3.2	Sampel	52
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	52
3.5	Jenis dan Sumber Data	52
3.6	Teknik Pengumpulan Data	53
3.7	Definisi Oprasional Variabel	54
3.8	Skala Pengukuran.....	60
3.9	Uji Instrumen.....	60
3.9.1	Uji Validitas.....	60
3.9.2	Uji Reliabilitas	61
3.10	Uji Hipotesis	62
3.10.1	Uji t (Uji Parsial).....	62
3.10.2	Uji f (Uji Simultan)	63
3.10.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	63
3.11	Uji Asumsi Klasik	64
3.11.1	Uji Normalitas	64
3.11.2	Uji Heteroskedasitas.....	65
3.11.3	Uji Multikolinieritas.....	65
3.11.4	Uji Autokorelasi.....	66
3.11.5	Uji Linieritas.....	66
3.12	Teknik Analisa	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Hasil Penelitian	68
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.2	Gambaran Umum Responden	71
4.1.3	Distribusi Jawaban Responden	77

4.1.4	Uji Instrumen	81
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	83
4.1.7	Uji Hipotesis	90
4.1.8	Variabel Dominan.....	94
4.2	Pembahasan	95
4.2.1	Pengaruh Variabel <i>Electronic word of Mouth</i> (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan.....	95
4.2.2	Pengaruh Variabel <i>Electronic word of Mouth</i> (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial.....	96
4.2.3	Variabel Dominan.....	102
BAB V PENUTUP.....		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	105
DAFTAR PUSTAKA		107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil riset awal	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian terdahulu dan saat ini.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 3.2 Skala Likert	60
Tabel 4.1 Produk Ghealsyshoes	69
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Alamat Domisili di Malang	73
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Status Pendidikan/Pekerjaan	74
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Penghasilan	75
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Situs Jejaring Sosial yang digunakan	76
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	78
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Harga (X2)	78
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Pemberian Hadiah (X3)	79
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi	87
Tabel 4.18 Hasil Uji Linieritas	88
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4.20 Hasil Uji F	91
Tabel 4.21 Hasil Uji T	92
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	93
Tabel 4.23 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4.1 Logo Ghealsyshoes	68
Gambar 4. Instagram Ghealsyshoes	71
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas dengan Histogram	84
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Normalitas dengan <i>Normal Probability Plot</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Tabulasi Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabelitas
- Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5: Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6: Uji Hipotesis
- Lampiran 7: Biodata Peneliti
- Lampiran 8: Bukti Konsultasi
- Lampiran 9: Surat Plagiarisme

ABSTRAK

Basuki, Ihsan Nur. 2021. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)”.

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Harga, Pemberian Hadiah, Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan yaitu *electronic word of mouth*, harga, dan pemberian hadiah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.

Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survey. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sampel yang diambil berjumlah 185 konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur. Data didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 25. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, harga, dan pemberian hadiah secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perhitungan secara parsial didapatkan hasil bahwa masing-masing dari variabel *electronic word of mouth*, harga, dan pemberian hadiah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari variabel *electronic word of mouth*, harga, dan pemberian hadiah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga.

ABSTRACT

Basuki, Ihsan Nur. 2021. THESIS. Title: "The Effect of Electronic Word of Mouth, Price, and Gift Giving on Purchase Decisions (Study on Ghealsyshoes Consumers in Malang, East Java)".

Supervisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords : Electronic Word of Mouth, Price, Gift Giving,
Purchasing Decision

Purchasing decision is an integration process that combines knowledge to evaluate two or more alternative behaviors, and choose one of them . In making a purchase decision there are several things that must be considered, namely electronic word of mouth, price, and gift giving. This study aims to determine and examine the extent of the influence of electronic word of mouth, price, and gift giving on purchase decisions on Ghealsyshoes consumers in Malang, East Java.

This type of quantitative research with a survey method approach. The sampling method used is accidental sampling. The samples taken were 185 consumers of Ghealsyshoes Malang, East Java. Data was obtained by using a questionnaire instrument. In processing the data, this study used software IBM SPSS 25. This study used multiple linear regression analysis. This analysis is used to examine the relationship between two or more independent variables with the dependent variable.

Based on the research results show that electronic word of mouth, price, and gift giving simultaneously have a significant influence on purchase decisions. The partial calculation shows that each of the variables electronic word of mouth, price, and gift giving has a significant influence on purchase decisions. From the variable electronic word of mouth, price, and gift giving which has a dominant influence on purchase decision is price.

الملخص

باسوكي ، إحسان نور. 2021. أطروحة. لقب: "أثار كلام الفم الإلكتروني، الأسعار والمكافآت لقرارات الشراء (دراسة عن مستهلكي أحذية Ghealsyshoes في مالانج بجاوة الشرقية)"
مستشار : أ. دكتور. أ. دكتور. حسن سالم الإدروس م.م.
الكلمات الدالة : كلمة إلكترونية من الفموسعر، إعطاء هدية قرار الشراء

قرار الشراء هو عملية تكامل تجمع بين المعرفة لتقييم سلوكين بديلين أو أكثر واختيار أحدهما. عند اتخاذ قرار الشراء ، هناك عدة أمور يجب مراعاتها ، وهي: كلمة إلكترونية من الفموسعر، وإعطاء هدية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ودراسة مدى تأثير كلمة الفم الإلكتروني، سعر، وإعطاء هدايا لشراء قرارات المستهلكين في أحذية Ghealsyshoes ، مالانج ، جاوة الشرقية.

أنواع البحث الكمي مع المناهج طريقة المسح. طريقة أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات العرضي. العينات المأخوذة كانت 185 مستهلكًا من Ghealsyshoes Malang ، جاوة الشرقية. تم الحصول على البيانات باستخدام أداة الاستبيان. في معالجة البيانات ، استخدمت هذه الدراسة برنامج IBM SPSS 25. استخدمت هذه الدراسة تحليل الانحدار الخطي المتعدد. يستخدم هذا التحليل لفحص العلاقة بين متغيرين مستقلين أو أكثر مع المتغير التابع.

وبناء على نتائج الدراسة أظهرت ذلك كلمة إلكترونية من الفموسعر، وتقديم الهدايا في وقت واحد له تأثير كبير على قرارات الشراء. يظهر الحساب الجزئي أن كل متغير من متغيرات الكلمة الإلكترونية للفم، سعر، وإعطاء الهدايا له تأثير كبير على قرارات الشراء. من متغير كلمة الفم الإلكتروني، سعر، وهدية العطاء التي لها تأثير مهيمن على قرار الشراء هي السعر.

BAB I

PENDAHULUAN

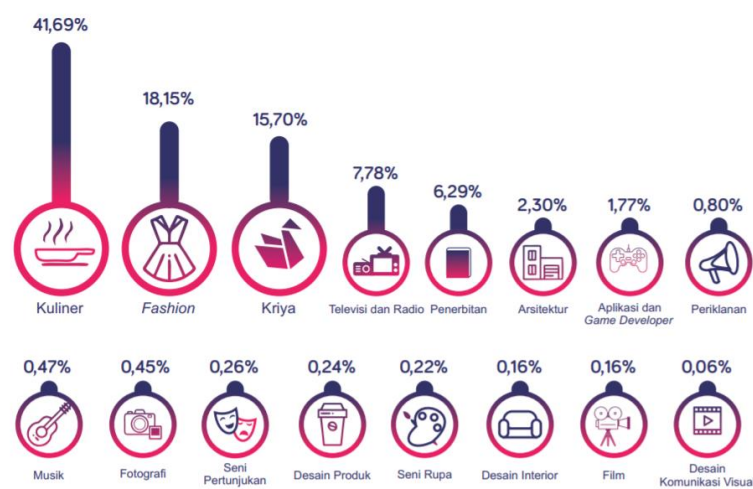
1.1 Latar Belakang

Sektor industri bagi suatu negara merupakan salah satu sektor yang menyebabkan perkembangan pesat untuk pertumbuhan ekonomi. Tanpa adanya sektor industri, suatu negara yang sedang berkembang akan mengalami pertumbuhan yang lebih lambat dari pada yang telah dicapainya pada tahun-tahun yang lalu, maka dari itu sektor industri merupakan tumpuan harapan bagi pembangunan ekonomi pada suatu negara (Purnama, 2013). Sektor industri di Indonesia adalah bagian yang penting dari pembangunan perekonomian nasional. Saat ini, banyak perusahaan yang sedang bersaing dalam sektor industri, bidang industri *fashion* merupakan salah satu sektor industri bisnis yang banyak digeluti. Kenyataannya model dalam *fashion* sangat cepat berubah dan berkembang dari masa ke masa, menyesuaikan dengan pemikiran manusia, teknologi yang berkembang dan kondisi pada saat ini. Perkembangan *fashion* sudah banyak peminatnya di Indonesia, karena seperti yang diketahui, salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia adalah pakaian.

Tren *fashion* di Indonesia saat ini mencerminkan status sosial dan ekonomi yang secara umum dianggap populer. Industri *fashion* belakangan ini menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia karena pertumbuhannya yang terus berkembang. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat selektif yang menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan *fashion*, karena *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar

semakin menarik dan menjadi *trendsetter* masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang bisa dikonsumsi dalam waktu lama, karena produk tersebut biasanya digunakan selama satu tahun atau lebih.

Gambar 1.1
Kontribusi Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor



Sumber: (<http://cnbcindonesia.com/>)

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* dapat memberikan kontribusi pendapatan sekitar 18,01% atau 116 triliun rupiah. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) akan terus berupaya memperkuat ekosistem dan mendorong tumbuhnya sub-industri ini. *Fashion* tidak hanya menjadi permintaan primer, tetapi juga telah menjadi kebutuhan artistik, sehingga dapat mendorong perkembangan industri dengan lebih cepat. Berdasarkan data tahun 2017, industri *fashion* Indonesia menyumbang 3,76% dari produk nasional bruto, dan ekspor senilai US \$ 13,29 miliar. Sub industri *fashion* dalam ekonomi kreatif juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun 2016, dengan jumlah

54,54%. Perkembangan pada industri *fashion* ini membuat banyak pelaku usaha dalam negeri tertarik untuk membuat *Brand* nya sendiri (Setiawan, 2019). Pada masa ini ada banyak merek *fashion* lokal yang mendapatkan popularitas lintas kelompok umur, dan kelas sosial. Banyak *brand* yang menjual produk dengan harga bersaing yang menyasar kalangan muda, dan banyak juga *brand* lokal yang menjual ke konsumen kelas atas (Nugroho, 2015).

Dari sekian banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri *fashion*, Ghealsyshoes merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang memiliki toko di kota Malang dan mulai berdiri sekitar tahun 2016. Produk yang dijual oleh Ghealsyshoes adalah outfit wanita dan juga berbagai macam aksesoris, tas, hingga sepatu untuk wanita dengan harga yang sangat terjangkau. Namun Ghealsyshoes bukan merupakan satu-satunya toko yang menjual *fashion* Wanita, Ghealsyshoes juga mempunyai banyak pesaing seperti Prabujaya Outfit, Millya Outfit, Ethica, Female Boutique, dan masih banyak lagi.

Melihat banyaknya persaingan dalam bisnis *fashion*, konsumen harus membuat keputusan yang tepat dengan memeriksa apakah kebutuhan mereka sudah tepat. Beragamnya pilihan toko dan merek membuat konsumen harus memilih atau memutuskan produk atau merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli membuat keputusan dan membeli produk (Suharno, 2010). Menurut Assael, (Kotler, 2000), berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen, yaitu perilaku pembeli yang mencari

keragaman, perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan, dan perilaku membeli yang rumit.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari pendapat dan komentar berbagai pengguna lain atau dari mulut ke mulut. Thureau *et al.* (2004) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen. Melalui rekomendasi atau ulasan dari konsumen lain, seperti pada platform atau komunitas ulasan bersama, niscaya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Pesatnya perkembangan teknologi tepatnya dalam jaringan internet, memungkinkan terjadinya komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya merupakan bentuk komunikasi personal, tetapi juga dapat menjadi bentuk komunikasi *word of mouth* melalui sarana online yang disebut *electronic word of mouth*.

Thureau *et al.* (2004) menjelaskan dalam penelitiannya mengenai motivasi konsumen dalam melakukan komunikasi *electronic word of mouth*, bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen nyata, ataupun konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk, mengenai produk dan perusahaan yang bisa diakses dengan banyak orang menggunakan internet. Majid (2014) menyatakan bahwa kemajuan Internet telah memberikan konsumen dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi dan saling mempengaruhi. *Electronic word of mouth* telah menjadi tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat dan dianggap lebih efektif daripada *word of mouth*

tradisional karena tingkat jangkauan dan aksesibilitasnya yang lebih luas dibandingkan *word of mouth* tradisional sebagai media *offline* (Jalilvand, 2012).

Komunikasi *electronic word of mouth* dapat dilakukan melalui penggunaan jejaring sosial seperti Kaskus, Facebook, Video, Blog, dan forum elektronik lainnya. Menurut Bashar (2012) jejaring sosial bisa memberikan informasi dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian pada konsumen, karena pengguna jejaring sosial saat ini lebih mempercayai pendapat teman kerja atau pihak lain dibanding dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mengambil keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan Cahyani *et al.* (2021), Diansyah & Ayu Indah (2017), serta yang diteliti oleh Handi *et al.* (2018) mengatakan bahwa *electronic world of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari Badir *et al.* (2020) menyebutkan bahwa *electronic world of mouth* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet telah mendorong kemajuan pada *e-bussiness*. Pergeseran menuju *e-bussiness* telah membuat konsumen lebih kritis pada suatu produk yang ditawarkan. Hal ini membuat sebagian konsumen menjadi lebih sensitif mengenai harga. Perusahaan sebagai produsen berusaha untuk menyediakan produk dengan harga yang terjangkau. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen baru dan berusaha mempertahankan pelanggan yang loyal (Kotler, 2009). Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk maupun jasa.

Selain itu, saat memasuki era internet, konsumen menjadi lebih pemilih sebelum membeli produk karena kemudahan dalam mencari informasi tentang produk dan juga harga. Harga yang diinginkan oleh konsumen bervariasi. Beberapa orang bersedia membayar lebih untuk kualitas yang diharapkan, sementara yang lain bersedia membayar lebih sedikit, bahkan dengan risiko penurunan kualitas.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk maupun jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk ataupun jasa. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan tiga elemen lainnya, yaitu promosi, produk, dan distribusi, hanya menghasilkan biaya. Tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi, harga juga merupakan elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran, yang dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Lupiyoadi (2011) strategi penetapan harga sangat penting untuk memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan pembelian konsumen. Harga juga terkait dengan pendapatan dan juga dapat mempengaruhi pasokan atau saluran pemasaran. Namun yang paling penting, keputusan penetapan harga harus diselaraskan dengan strategi pemasaran secara menyeluruh. Dalam teori ekonomi, dinyatakan bahwa harga barang ataupun layanan yang memiliki persaingan kompetitif, maka tinggi dan rendahnya harga ditentukan oleh hubungan antara penawaran dan permintaan di pasar. Semakin tinggi harga, maka akan semakin banyak juga jumlah barang yang

ditawarkan. Sebaliknya, semakin rendah harga, maka semakin kecil penawarannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016), Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018), dan yang diteliti oleh Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy (2020) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti (2017) menyebutkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain memberikan harga yang terjangkau sebuah perusahaan juga harus melakukan promosi agar produknya bisa laku dipasaran. Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan kepada pasar ataupun konsumen yang dituju, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka mau membeli (Kotler & Keller, 2016). Promosi mempunyai kombinasi-kombinasi di dalamnya yang digunakan sebagai alat dalam melakukan promosi, kombinasi itu disebut dengan bauran promosi. Menurut Tjiptono (2014:41) bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat dipakai pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan.

Menurut Kotler (2005:264) unsur bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Komponen bauran promosi adalah perangkat bauran komunikasi utama yang dipakai oleh banyak pemasar untuk menghasilkan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen (Abdullah, 2016). Setiap alat

promosi memiliki ciri dan biaya yang berbeda. Sehingga pemasar harus bisa memahami ciri dari masing-masing kombinasi yang ada.

Promosi penjualan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan berbagai bentuk intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk maupun jasa melalui undian, hadiah, sampel dan sejenisnya. Salah satu bentuk promosi penjualan yang sering digunakan pada toko grosir adalah pemberian hadiah. Menurut Taylor (2004) hadiah pada promosi penjualan bisa memberikan suatu dorongan pada peningkatan pembelian. Hadiah adalah suatu barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai bonus pada suatu pembelian pada produk (Alma, 2004). Sementara Ayantunji (2007) menyatakan salah satu alat promosi penjualan yang bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah hadiah.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.* (2018) menyatakan Pemberian hadiah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun pada penelitian dari Yunus Yulfianto (2016) mengatakan bahwa pemberian hadiah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Daniella Cynthia Sampepajung dan Ferdinand Poli (2017) juga mengatakan bahwa pemberian hadiah langsung tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia.

Pada kenyataannya, peneliti menemukan bahwa konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian lebih melihat faktor harga sebagai faktor utama yang paling dipertimbangkan, setelah harga faktor kedua yaitu *Electronic Word of Mouth*, dan Pemberin Hadiah menjadi faktor yang terakhir dari ketiga faktor diatas bagi konsumen yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini didapat dari hasil riset awal yang dilakukan oleh peneliti dan mendapatkan hasil seperti di bawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Riset Awal

Tanggapan Konsumen mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> , Harga dan Pemberian Hadiah didapat dari sumber terdekat (kerabat/teman)	Frekuensi	Presentase jawaban		Total
		Ya	Tidak	
Tertarik membeli produk Ghealsyshoes karena melihat informasi/review secara online	80	90%	10%	100%
Harga produk Ghealsyshoes terjangkau untuk semua kalangan	80	98.8%	2.5%	100%
Tertarik membeli produk Ghealsyshoes karena mendapatkan hadiah ketika membeli produk (syarat tertentu)	80	52.5%	47.5%	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Data di atas adalah hasil riset awal yang dilakukan oleh peneliti, pengambilan data dilakukan menggunakan kuisisioner melalui *Google form* yang disebar melalui grup-grup *WhatsApp*. Kuisisioner tersebut berisi 80 orang setiap pertanyaan, pertama adalah “Apakah anda tertarik membeli produk Ghealsyshoes karena melihat informasi/review secara online?” 90% menjawab Ya, kedua adalah “Apakah harga produk Ghealsyshoes terjangkau untuk semua kalangan?” 98,8% mendapatkan jawaban Ya, dan pertanyaan ketiga adalah “Apakah anda tertarik membeli produk Ghealsyshoes karena mendapatkan hadiah ketika membeli produk (syarat tertentu)?” 52,5% menjawab Ya.

Penelitian ini di maksudkan meneliti tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur. Peneliti tertarik membahas Ghealsyshoes karena Ghealsyshoes merupakan salah satu toko outfit wanita terbesar yang ada di Kota Malang. Ghealsyshoes terkenal dengan produk-produknya yang selalu *update* mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang tren dipasar, mereka menjualnya dengan harga yang sangat terjangkau, karena semua produknya dibuat *handmade* dari para pengrajin lokal.

Karena perkembangan internet yang sangat pesat, Ghealsyshoes memanfaatkannya dengan melakukan pemasaran secara *online* seperti melalui *social media*, Ghealsyshoes sering memberikan informasi terkait produk-produknya melalui Instagram. Pada saat memberikan informasi Ghealsyshoes memaparkan informasi terkait bahan, harga, dan juga gambar dari produk yang dijual, sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang mereka inginkan.

Perkembangan internet ini juga memudahkan akses bagi para konsumen untuk bisa berintraksi dengan Ghealsyshoes sendiri, sehingga banyak dari konsumen dapat memberikan ulasan dari prouk-produk yang mereka beli di Ghealsyshoes. Dari sekian banyak ulasan positif yang didapat, terdapat bebrapa konsumen yang memberikan ulasan negatif mengenai produknya karena mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini dimanfaatkan bagi orang-orang yang tertarik untuk membeli produk di Ghealsyshoes, sehingga mereka bisa tahu apakah produk yang ada di Ghealsyshoes sesuai dengan apa yang diinginkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat fenomena yang menarik dan diperlukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur?
3. Variabel manakah yang dominan (*Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan variabel dominan antara *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini ada dua aspek, yaitu secara teoritis dan secara praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini memberikan sebuah gambaran dari kasus tentang *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian, agar dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis yang bisa diambil dari penelitian ini adalah agar dapat diambil kebijakan sebagai masukan untuk perusahaan Ghealsyshoes Malang Jawa Timur maupun perusahaan lain khususnya yang bergerak di bidang *fashion*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan di teliti yaitu *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah. Penelitian tersebut terdapat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Riris Eka Atsila, Siti Saroh, dan Dadang Krisdianto (2020) “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Online Consumer Review</i> , dan <i>Integrated Marketing Communication</i> Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) <i>Online Consumer Review</i> (X2) <i>Integrated Marketing Communication</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>Online Customer Review</i> (X2) dan <i>Integrated Marketing Communication</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2	Wiwik Cahyani dan Raya Sulistyowati (2021) “Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi Pada	<i>Sales Promotion</i> (X1) <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Sales Promotion</i> (X1) dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

	Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)”			
3	<p>Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari (2017)</p> <p>“Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta”</p>	<p>Pemasaran Internet (X1)</p> <p><i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Kesadaran Merek (Z)</p>	<p><i>Structural Equation Modeling-Partial Least Structural (SEM-PLS)</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Internet (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pemasaran Internet (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (Z). Kesadaran Merek (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pemasaran Internet (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kesadaran Merek (Z)</p>
4	<p>Handi Handi, Tonny Hendratono, Edi Purwanto, dan John J.O.I. Ihalauw (2018)</p> <p><i>“The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by</i></p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)</p> <p><i>Perceived Value</i> (X2)</p> <p><i>Purchase Decision</i> (Y)</p> <p><i>Trust</i> (Z)</p>	<p><i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) dan <i>Perceived Value</i> (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y). <i>Trust</i> (Z) memiliki pengaruh positif terhadap</p>

	<i>Trust</i>			<i>Purchase Decision (Y). Electronic Word of Mouth (X1) dan Perceived Value (X2) berpengaruh positif terhadap Trust (Z)</i>
5	Mailal Badir and Anik Lestari Andjarwati (2020) “ <i>The Effect of E-wom, Ease of Use And Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)</i> ”	<i>Electronic Word of Mouth (X1) Ease of Use (X2) Trust (X3) Purchase Decisions (Y)</i>	Multiple Regression Analysis	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan <i>Ease of Use (X2)</i> dan <i>Trust (X3)</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
6	Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016) “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”	Harga (X1) Citra Merek (X2) World of Mouth (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1), Citra Merek (X2), dan <i>Word of Mouth (X3)</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
7	Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)”	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
8	Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti (2017)	Periklanan (X1) <i>Personal Selling</i> (X2) Harga (X3)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Periklanan (X1) dan <i>Personal Selling</i>

	“Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang”	Keputusan Pembelian (Y)		(X2)memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
9	Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy (2020) “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk Yang Dimediasi oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee (Studi Pada Konsumen Desstore Collection Serang Banten)”	Celebrity Endorser (X1) Harga (X2) Desain Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (Z)	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Desain Produk (X3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Citra Merek (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1), Harga (X2), dan Desain Produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek (Z)
10	Yunus Yulfianto (2016) “Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ramayana Department Store	Diskon (X1) Hadiah (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon (X1) mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Pemberian Hadiah (X2) tidak berdampak signifikan

	Mall Dinoyo City”			terhadap keputusan pembelian (Y)
11	Nobel Ibrahim Putra, Edriana Pangestuti, dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2018) “Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada <i>Fashion Retail</i> (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square)”	Diskon (X1) Pemberian Hadiah (X2) Pembelian Impulsif (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pemberian Diskon (X1) maupun Pemberian Hadiah (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y)
12	Daniella Cynthia Sampepajung dan Ferdinand Poli (2017) “Analisis Efektivitas Promosi Penjualan <i>Point Of Purchase Displays</i> dan Hadiah Langsung Terhadap Volume Penjualan Pt. Coca-Cola Amatil Indonesia – Sales Center Makassar”	Hadiah Langsung (X1) <i>Point of Purchase Display</i> (X2) Volume Penjualan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hadiah Langsung (X1) dan <i>Point Of Purchase Displays</i> (X2) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Volume Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah, tahun 2021

2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat ini

Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut perbedaan dan persamaan disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Riris Eka Atsila, Siti Saroh, dan Dadang Krisdianto (2020) “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Online Consumer Review</i> , dan <i>Integrated Marketing Communication</i> Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independen yaitu <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian • Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda • Objek penelitian konsumen Ghealsyshoes 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Integrated Marketing Communication</i>
2	Wiwik Cahyani dan Raya Sulistyowati (2021) “Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)”	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independen yaitu <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian • Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>Sales Promotion</i> • Objek Penelitian merupakan pengguna aplikasi TIX ID di Surabaya
3	Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari (2017) “Pengaruh Pemasaran Internet dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta”	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independen yaitu <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen Pemasaran Internet dan variabel Intervening Kesadaran Merek • Menggunakan metode analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial</i>

			<p><i>Least Structural (SEM-PLS)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Objek Penelitian merupakan Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 di Jakarta
4	<p>Handi Handi, Tonny Hendratono, Edi Purwanto, dan John J.O.I. Ihalauw (2018)</p> <p><i>“The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki variabel independen yaitu <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen <i>Perceived Valued</i> dan variabel mediasi <i>Trust</i> Menggunakan metode analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Objek Penelitian merupakan pengguna aplikasi Go-Food di Jakarta
5	<p>Mailal Badir and Anik Lestari Andjarwati (2020)</p> <p><i>“The Effect of E-wom, Ease of Use And Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki variabel independen yaitu <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen <i>Ease of Use</i> dan <i>Trust</i> Objek Penelitian merupakan pengguna aplikasi Tokopedia
6	<p>Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016)</p> <p>“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”</p>	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki variabel independen yaitu Harga dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> Objek Penelitian merupakan konsumen Panties Pizza di Siduarjo

		teknik analisis Regresi Linier Berganda	
7	Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)”	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki variabel independen yaitu Harga dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen Kualitas Pelayanan Objek Penelitian merupakan konsumen Alfamart di Kota Medan
8	Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti (2017) “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang”	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki variabel independen yaitu Harga dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen Periklanan dan <i>Personal Selling</i> Objek Penelitian merupakan konsumen Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang
9	Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy (2020) “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk Yang Dimediasi oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee (Studi Pada Konsumen Desstore Collection Serang Banten)”	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki variabel independen yaitu Harga dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen Celebrity Endorser, Desain Produk dan variabel mediasi Citra Merek Menggunakan metode analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Objek Penelitian merupakan Konsumen Desstore Collection di Serang, Banten

10	<p>Yunus Yulfianto (2016)</p> <p>“Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ramayana Department Store Mall Dinoyo City)”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independen yaitu Pemberian Hadiah dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian • Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen Diskon • Objek Penelitian merupakan konsumen di Ramayana Mall Dinoyo City
11	<p>Nobel Ibrahim Putra, Edriana Pangestuti, dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2018)</p> <p>“Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square)”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independen yaitu Pemberian Hadiah • Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen Diskon dan variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif • Objek Penelitian merupakan Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square
12	<p>Daniella Cynthia Sampepajung dan Ferdinand Poli (2017)</p> <p>“Analisis Efektivitas Promosi Penjualan <i>Point Of Purchase Displays</i> dan Hadiah Langsung Terhadap Volume Penjualan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia – Sales Center Makassar”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independen yaitu Pemberian Hadiah • Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen <i>Point of Purchase Display</i> dan variabel dependen Volume Penjualan • Objek Penelitian merupakan Pt. Coca-Cola Amatil Indonesia Sales Center di Makassar
13	<p>Ihsan Nur Basuki (2021)</p> <p>“Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i>, Harga, dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki variabel independen yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i>, Harga, dan Pemberian 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat Kajian Secara Islami • Objek Penelitian merupakan Toko Ghealsyshoes Malang Jawa

	konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)”	Hadiah • Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda	Timur
--	---	---	-------

Sumber: Data diolah, tahun 2021

2.3 Landasan Teori

2.3.1 *Electronic Word of Mouth*

2.3.1.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Word of mouth merupakan pertukaran langsung informasi melalui *e-mail*, *mailing list*, telepon maupun metode komunikasi lain (Goyette *et al.*, 2010). Sementara Solomon (2013) mengartikan *word of mouth* merupakan informasi produk yang disampaikan seseorang kepada orang lain. Informasi produk ini dikomunikasikan oleh seseorang yang mempunyai pengalaman sebelumnya dalam memakai produk maupun jasa tertentu. Dibandingkan dengan pemasaran langsung perusahaan, dari mulut ke mulut dianggap lebih dapat diandalkan. Semakin positif informasi yang diperoleh konsumen tentang suatu produk dari rekan-rekan mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk (Solomon, 2013).

Word of mouth sekarang berkembang menjadi suatu bentuk komunikasi baru yang disebut *electronic word of mouth* (Mohammad & Neda, 2012). Menurut Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, pernyataan tersebut terbuka untuk banyak orang dan organisasi pada internet.

Media yang digunakan untuk penyebaran *electronic word of mouth* di internet juga berbeda. Konsumen bisa menyampaikan tanggapan, ulasan maupun *review* produk di blog *online*, situs jejaring sosial, *newsgroup*, buletin elektronik, situs retail, situs *review*, dan forum diskusi online (Chetna & Amresh, 2017). Pelanggan yang didorong oleh kebutuhan untuk mendapatkan informasi mengenai pembelian dapat menyesuaikan perilaku pembelian mereka berdasarkan informasi yang mereka terima dari platform online (Ivan & Wahyudi, 2018). Hal ini juga berlaku untuk evaluasi wisatawan yang mengetahui dan mengunjungi atau hanya mengetahui informasi tentang tujuan wisata namun belum pernah mengunjunginya, sehingga menimbulkan pendapat dan dugaan yang bisa mempengaruhi orang lain.

Bedasarkan penjelasan tersebut, bisa disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu pernyataan yang berisikan opini terkait suatu produk maupun jasa yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk maupun jasa yang bersangkutan melalui internet. *electronic word of mouth* juga dinilai penting karena bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

2.3.1.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Hasan (2010:35) mengemukakan bahwa karakteristik *electronic word of mouth* meliputi *valence*, *focus*, *timing*, *solicitation*, dan *intervention*. Penjelasan dari karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Valence*

Dari perspektif *marketing*, *word of mouth* bisa bersifat positif maupun negatif. Ketika sebuah perusahaan mendapatkan kabar baik dari rekomendasi ataupun pengakuan maka *word of mouth* yang positif akan terjadi. Sedangkan *word of mouth* negatif merupakan sebaliknya. Namun, terkadang apa yang negatif menurut perusahaan bisa dianggap positif menurut konsumen. Bukan hanya valensi, melainkan volume setelah pembelian melalui *word of mouth* juga dipengaruhi oleh manajemen.

b. *Focus*

Untuk pemasaran yang menyesuaikan pasar, fokus pemasar *electronic word of mouth* yaitu untuk memungkinkan konsumen memelihara dan membangun hubungan yang menguntungkan sesama pada macam peran utama pelanggan (pengguna akhir dan perantara), penyuplai, pemberi pengaruh, pekerja, perekrut, dan pemberi komentar. Fokus *electronic word of mouth* adalah membuat pelanggan senang, sehingga mereka akan berkomunikasi dengan pelanggan potensial. Dengan arti lain, fungsi *electronic word of mouth* yaitu membangun loyalitas pelanggan dengan mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan.

c. *Timing*

Rekomendasi *electronic word of mouth* mungkin dapat dibuat sebelum atau sesudah pembelian. *Electronic word of mouth* bisa digunakan untuk sumber *pre-order* yang penting, biasanya disebut sebagai masukan *electronic word of*

mouth. Jika pelanggan melakukan pembelian produk atau pengalaman menggunakan produk, maka mereka bisa menjadi *electronic word of mouth*.

d. *Solicitation*

Electronic word of mouth tidak hanya berawal dari komunikasi pelanggan. *Electronic word of mouth* bisa diberikan tanpa permintaan, saat susah dalam menemukan pembicara, *word of mouth* bisa diberikan tanpa adanya permintaan pelanggan, tetapi saat calon pelanggan mencari pendapat lain dari *opinion leader* atau *influencer*, maka *opinion leader* akan menjadi suatu target yang bisa diambil dan menjadi pemasar *electronic word of mouth* dalam situs jejaring sosial.

e. *Intervention*

Walaupun *electronic word of mouth* dapat dihasilkan secara langsung, semakin banyak perusahaan yang secara aktif melakukan intervensi untuk mengelola dan mempromosikan kegiatan *electronic word of mouth*. Merancang *electronic word of mouth* untuk dijalankan di tingkat individu atau organisasi. Individu yang dicari yaitu individu yang bisa merancang dan menyediakan *electronic word of mouth* atas inisiatif mereka sendiri, atau yang dapat menjadi panutan bagi pengikut.

2.3.1.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Goyette *et al.*, (2010) membagi *electronic word of mouth* menjadi tiga dimensi dalam penelitiannya, yaitu:

1. *Intensity*

Liu (2006) mengartikan intensitas *electronic word of mouth* sebagai jumlah opini yang diungkapkan oleh pembeli pada situs jejaring sosial. Studi oleh Goyette *et al.*, (2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Frekuensi *review* yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valensi opini merupakan pendapat positif ataupun negatif konsumen tentang suatu produk, layanan, dan merek. Valensi opini memiliki dua karakteristik yaitu positif dan negative. Indikator valensi opini adalah sebagai berikut:

- a. Ulasan positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Konten merupakan informasi yang terkait dengan produk dan jasa dari situs jejaring sosial. Indikator konten meliputi:

- a. Informasi mengenai variasi.
- b. Informasi kualitas produk.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Dalam melakukan suatu tindakan umat muslim diajarkan untuk berhati – hati dalam menerima suatu berita maupun informasi. Hoffman & Novak (2003)

mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki karakteristik mudah tersebar dan juga tidak mempunyai batasan sehinggadapat mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak semuanya dapat tersaring dengan benar. Maka dari itu sebagai umat muslim dan konsumen yang baik harus harus bisa memeriksa kebenarannya, seperti yang terdapat pada Al Quran Surat Al Hujurat Ayat 6 yang berbunyi,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تُلْمِينِ

Artinya:

Hai orang – orang yang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Pada ayat ini dapat kita ketahui sebagai umat islam dan konsumen yang baik kita harus bisa berhati-hati dalam menerima informasi maupun berita-berita yang beredar secara luas di internet, baik itu bersifat positif maupun negatif, sehingga saat mendapat suatu informasi tidak diterima begitu saja melainkan mencari tahu dulu kebenarannya agar tidak merugikan diri sendiri ataupun oranglain. Dari segi penjual juga harus menginformasikan produk yang dijual sesuai dengan apa adanya (transparan) agar tidak terjadi kesalah pahaman dengan konsumen, agar terjadi kesepakatan yang adil.

2.3.2 Harga

2.3.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah cara penjual agar bisa membedakan produk mereka dari produk lainnya. Oleh karena itu, penetapan harga bisa dianggap sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk pada pemasaran. Harga bisa sangat terukur. Jika pembeli memiliki kesempatan dalam membeli barang ataupun layanan yang sama dengan harga yang lebih murah, mereka akan membelinya (Zulaicha, 2016: 125).

Harga menurut Swastha (2009:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:289) menyatakan harga adalah jumlah nilai yang terkandung dalam produk atau layanan yang diperoleh dari pertukaran konsumen dengan kemampuan untuk menggunakan dan memiliki manfaat dari produk atau layanan yang dibutuhkan.

2.3.2.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008:472) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agat sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas.

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.3.2.3 Penetapan Harga

Thamrin & Francis (2012: 171) mengemukakan saat perusahaan ingin menentukan harga pada pertamakalinya, maka penetapan harga menjadi problematika. Hal tersebut akan terjadi saat perusahaan sedang memperoleh dan

mengembangkan suatu produk baru, saat meluncurkan produk lama di wilayah geografis baru atau saluran distribusi baru, dan pada saat menawar untuk penawaran kontrak baru.

Saat menentukan harga suatu produk atau jasa, produsen harus memiliki beberapa strategi. Berikut ini adalah beberapa strategi penetapan harga yang bisa digunakan oleh produsen, yaitu:

1. Penetapan harga psikologis

Dalam penetapan harga ini, produsen bisa menyesuaikan harga dengan tujuan target pasarnya, misalnya segmentasi produk pakaian untuk dewasa dengan pakaian anak-anak. Dalam hal ini, produsen telah melakukan psikologi harga, misalnya konsumen berasumsi bahwa produk dengan harga tinggi juga akan memiliki kualitas yang bagus. Perbedaan sekecil apapun dalam menetapkan suatu harga bisa menandakan bedanya suatu produk dengan produk lainnya.

2. Penetapan harga segmentasi

Dalam penetapan harga ini, produsen bisa menyesuaikan harga dengan tujuan target pasarnya, misalnya segmentasi produk pakaian untuk dewasa dengan pakaian anak-anak.

3. Penetapan harga dinamis

Penjual ataupun produsen akan menyesuaikan harga untuk memenuhi kebutuhan dan karakteristik konsumen. Dengan menyesuaikan

apa yang terjadi pada saat itu, penetapan harga dinamis dapat terjadi beberapa kali dalam setahun.

4. Penetapan harga promosi

Harga promosi adalah potongan harga atau harga yang lebih rendah dari harga dasar produk. Produsen atau penjual biasanya hanya dalam momentum tertentu dan jangka pendek saat menetapkan harga promosi.

2.3.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) mengemukakan terdapat empat karakteristik untuk mengukur harga, yaitu: keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut penjelasan dari keempat ukuran harga tersebut, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya sebuah merek memiliki beberapa jenis produk, dan harganya berkisar dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Banyak konsumen membeli produk dengan harga yang ditetapkan.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen akan sangat mempertimbangkan tinggi rendahnya harga suatu produk ketika membelinya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas, seseorang biasanya memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena melihat kualitas yang berbeda. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih bagus.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya untuk memperoleh produk, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa manfaat produk lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, mereka akan berpikir bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali.

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, hal tersebut bertentangan dengan ajaran islam yang dijelaskan pada ayat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar). Kecuali dengan jalan

perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.

Pada ayat diatas dapat diketahui bahwa seseorang dilarang memakan harta orang lain maupun hartanya sendiri dengan cara yang tidak benar. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang- undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan (Al- Imam, 2013:14).

2.3.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Tjiptono (2014:41) mengartikan bauran promosi (*promotion mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat dipakai pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. *Promotion mix* adalah kombinasi terbaik dari strategi variabel periklanan, penjualan personel, dan alat promosi lainnya, yang semuanya untuk mencapai tujuan rencana penjualan (Swastha, 2009:238). Sementara menurut Kotler (2007) mengemukakan *promotion mix* merupakan gabungan dari promosi penjualan, periklanan, *direct marketing*, hubungan masyarakat, dan *personal selling* yang menolong perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Pada dasarnya promosi mempunyai maksud yaitu menjual produk maupun jasa. Stanton dalam Saladin (2006:60) menyatakan batasan promosi sebagai bahan yang dipakai dalam membujuk ataupun memberikan sesuatu kepada pasar untuk

menerima produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Promosi merupakan bagian yang dimanfaatkan untuk informasi dalam membujuk atau mempengaruhi konsumen, agar memiliki minat untuk membeli. Promosi adalah tindakan yang memiliki maksud untuk menaikkan keistimewaan dari suatu perusahaan. Tujuan strategi bauran promosi yaitu memberikan informasi yang dapat membujuk konsumen untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan promosi ada berbagai macam elemen diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan publisitas. Elemen-elemen tersebut dapat dijadikan sebagai alat untuk melakukan promosi, alat yang dipilih dapat disesuaikan dengan kondisi penjualan pada perusahaan.

2.3.3.1 Promosi Penjualan

Menurut Simamora (2001:615) promosi penjualan terdiri dari gabungan alat insentif yang dirumuskan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk maupun jasa dengan lebih banyak dan cepat. Promosi penjualan merupakan gambaran pengaruh langsung yang dilakukan melalui penggunaan dari macam insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk maupun jasa dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono, 2008:229).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan beragam macam intensif jangka pendek untuk

meningkatkan minat pembelian produk maupun jasa melalui hadiah, sampel, undian dan sejenisnya. Tujuan promosi penjualan menurut Buchari Alma (2011:188) adalah untuk menarik konsumen, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, meningkatkan daya pembelian dari konsumen yang lama, meningkatkan loyalitas, mempopulerkan produk maupun merek, dan meningkatkan *volume* penjualan jangka pendek dengan tujuan memperluas *market share* dalam jangka panjang.

Dari definisi yang ada diatas dapat dijelaskan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang menawarkan insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk maupun jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

2.3.3.2 Pengertian Pemberian Hadiah

Menurut Taylor (2004) hadiah pada promosi penjualan bisa memberikan suatu dorongan pada peningkatan pembelian. Hadiah adalah suatu barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai bonus pada suatu pembelian pada produk (Alma, 2004). Sementara Ayantunji (2007) menyatakan salah satu alat promosi penjualan yang bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah hadiah. Hadiah juga dapat berfungsi sebagai informasi tentang nilai potensial dari produk yang ditawarkan sebagai hadiah. Salah satu cara untuk menarik minat konsumen adalah dengan memberikan hadiah secara langsung, karena dapat mempengaruhi pembelian produk.

Pengaruh membeli hadiah dalam penawaran produk adalah pada produk yang dibeli secara gratis, konsumen bersedia membayar lebih sedikit untuk produk yang diusulkan karena mendapatkan keuntungan ganda (Raghubir, 2004). Tujuan dari perusahaan pemberi hadiah adalah untuk memaksimalkan potensi pelanggan yang tidak hanya merasa dihargai melalui bisnis mereka, namun juga dibujuk secara baik untuk terus melakukan bisnis dengan pemberi hadiah (Otnes dan Beltramini, 1996). Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa hadiah langsung dapat berdampak langsung pada proses perilaku pembelian produk.

2.3.3.3 Tujuan Pemberian Hadiah

Dampak promosi penjualan berupa hadiah atau *gift plan*, berdampak positif terhadap peningkatan pembelian konsumen secara eceran (Taylor dan Neslin, 2004). Berikut adalah beberapa tujuan pemberian hadiah:

1. Menarik pelanggan potensial, pemberian hadiah dapat menarik perhatian konsumen yang belum pernah membeli atau membeli produk perusahaan.
2. Loyalitas konsumen, pemberian hadiah memungkinkan konsumen setia untuk membeli produk yang digunakan sebagai hadiah dan merekomendasikan kepada kerabatnya.
3. Pembelian berulang, pemberian hadiah menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang.

2.3.3.4 Indikator Pemberian Hadiah

Andrew G. Person dalam Septiviana (2010) pada jurnal Rachma dan Sri Setyo (2013:531), indikator pengukuran dari hadiah gratis adalah:

1. Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (fisik hadiah) Ukuran mengenai kondisi, maupun bentuk dari pemberian hadiah gratis.
2. Manfaat hadiah, Melihat bagaimana hadiah gratis dapat memberikan kegunaan bagi konsumen sebagai pengguna.
3. Nilai hadiah, Terdapat *value*/nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli *bonus pack*.

Memberikan hadiah dalam pandangan islam dibolehkan apabila dengan tujuan yang baik, tetapi jika dilakukan untuk tujuan kemaksiatan tidak diperbolehkan, hal ini dijelaskan dalam dalam surat al-Naml pada ayat 35&36:

وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنظِرَةٌ لِّمَ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ فَلَمَّا جَاءَ (٣٥)
 سُلَيْمَانَ قَالَ أَتُمِدُّونَ بِمَالٍ فَمَا آتَانِي اللَّهُ خَيْرٌ مِّمَّا آتَاكُمْ بَلْ أَنْتُمْ بِهَدِيَّتِكُمْ تَفْرَحُونَ
 (٣٦)

Artinya:

Dan sungguh, aku akan mengirim utusan kepada mereka dengan (membawa) hadiah, dan (aku) akan menunggu apa yang akan dibawa kembali oleh para utusan itu (35). Maka tatkala utusan itu sampai kepada Sulaiman, Sulaiman berkata: "Apakah (patut) kamu menolong aku dengan harta? maka apa yang diberikan Allah kepadaku lebih baik daripada apa yang diberikan-Nya kepadamu; tetapi kamu merasa bangga dengan hadiahmu (36).

Pada ayat diatas disampaikan bahwa tidak diperbolehkan menerima hadiah sebagai sogokan ataupun dorongan untuk melakukan maksiat, karena Allah SWT

telah memberikan kita nikmat yang begitu banyak sehingga sebagai umat muslim harus bersyukur dengan apa yang didapatnya.

2.3.4 Keputusan Pembelian

2.3.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Nugroho (2008) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mencoba memilih satu dari dua atau lebih perilaku alternatif. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) mengartikan keputusan pembelian yaitu menandai macam pilihan yang dapat menyelesaikan masalah dan menilai macam pilihan secara objektif dan sistematis serta sasaran yang dapat menentukan keuntungan maupun kerugiannya. Dari definisi yang sudah disebutkan maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan pemilihan dari suatu tindakan yang dapat memberikan keputusan untuk membeli atau tidak sebuah produk maupun jasa.

2.3.4.2 Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kotler (2008:25) mengemukakan dalam bukunya bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain:

1. Faktor kebudayaan

Faktor ini meliputi budaya, subkultur dan kelas sosial. Budaya adalah penentu dasar perilaku dan keinginan. Subkultur meliputi agama, ras, kelompok, kebangsaan, dan wilayah geografis. Kelas sosial adalah pembagian sosial yang homogen dan permanen, dan setiap anggota memiliki nilai yang sama. Budaya sendiri memiliki pengaruh yang mendalam dan luas terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Pengaruh faktor-faktor tersebut dapat terjadi secara langsung melalui tatap muka, atau secara tidak langsung melalui sikap dan perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

karakteristik yang berdampak adalah perilaku seseorang, siklus hidup, gaya hidup, lingkungan ekonomi, kepribadian, pekerjaan, dan usia.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk persepsi, pembelajaran, motivasi dan keyakinan, dan pendirian.

2.3.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2017) dalam saat mengambil keputusan, konsumen akan melalui beberapa tahapan proses. Proses ini adalah metode penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan, tahapan yang dialami konsumen pada proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui, konsumen akan mengerti kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang bisa ditunda untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, ini adalah awal dari keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Saat seseorang membutuhkannya, mereka akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang akan mereka beli. Namun, ketika permintaan tidak cukup kuat, permintaan konsumen menjadi kenangan belaka.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengulas alternatif yang ada di antara berbagai pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Saat mengambil keputusan pembelian, biasanya ada perilaku tertentu dari individu tersebut. Apa yang terjadi mungkin tergantung pada

orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen akan dihadapkan pada serangkaian keputusan tentang jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian menjadi perhatian para pemasar. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli suatu produk. Kemungkinan ketidakpuasan konsumen ada karena harapan yang mereka rasakan tidak sesuai dengan kenyataan. Ketika konsumen puas, perusahaan harus berusaha untuk terus menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen, sebaliknya ketika konsumen tidak puas, perusahaan harus mencari tahu alasan ketidakpuasan dan berusaha menarik minat konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

2.3.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen mengambil suatu keputusan pembelian sebenarnya itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian yang tertata. Pada keputusan pembelian ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 178) yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

1. Pilihan produk

Perusahaan harus bisa memfokuskan perhatiannya pada orang-orang yang mempunyai niat untuk membeli sebuah produk dan juga

alternatifnya yang dipertimbangkan oleh mereka. Konsumen bisa memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- a. Keunggulan produk, tingkat kualitas yang diharapkan konsumen pada produk yang dibutuhkan dari berbagai macam pilihan.
- b. Manfaat produk, tingkat kegunaan yang bisa didapat oleh konsumen pada macam pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga dengan kualitas serta manfaat produk yang diperolehnya.

2. Pilihan merek

Konsumen harus bisa memilih merek apa yang akan dibelinya. Pada hal ini sebuah perusahaan harus bisa mengetahui cara agar konsumen dapat menjatuhkan pilihannya terhadap sebuah merek yaitu:

- a. Ketertarikan pada merek, merupakan ketertarikan pada citra merek yang melekat pada produk yang dibutuhkan.
- b. Kebiasaan pada merek, konsumen memilih merek tertentu karna sebuah keterbiasaan memilih merek tertentu.
- c. Kesesuaian dengan harga, merupakan sesuatu yang menjadi pertimbangan konsumen mengenai harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

3. Pilihan penyalur

Konsumen akan menentukan penyalur mana yang akan dipilih untuk membeli produk. Pada hal ini konsumen memilih penyalur dapat

didasarkan dengan faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, kelengkapan barang dan nyaman pada saat melakukan pembelian.

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk, konsumen merasa lebih nyaman jika lokasi untuk pendistribusian produk mudah untuk dijangkau dan dalam waktu yang singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan mendapat pelayanan yang baik maka konsumen akan mendapatkan kenyamanan sehingga konsumen akan sering untuk memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan produk, konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan terhadap produk tidak bisa dipastikan kapan akan terjadi, tetapi jika ketersediaan barang memadai maka konsumen akan melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Jumlah pembelian

Konsumen bisa menentukan banyaknya barang yang akan dibeli. Pada hal ini sebuah perusahaan harus bisa mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Konsumen akan menentukan:

- a. Keputusan jumlah pembelian, konsumen menentukan kuantitas barang yang dibelinya.
- b. Keputusan pembelian untuk persediaan, pada hal ini konsumen memiliki produk selain agar bisa memenuhi kebutuhannya konsumen juga melakukan persiapan untuk memenuhi persediaan kedepannya.

5. Waktu Pembelian

Konsumen menentukan waktu pembelian pada waktu yang berbeda-beda yaitu:

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, saat konsumen merasa butuh akan sesuatu dan dirasa perlu untuk melakukan pembelian.
- b. Keuntungan yang dapat dirasakan, saat konsumen membeli kebutuhannya mengenai suatu produk pada saat tertentu, pada saat itu konsumen akan mendapatkan ataupun merasakan keuntungan selaras dengan kebutuhan dengan produk yang dibeli.
- c. Alasan membeli, semua produk mempunyai alasan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada saat dibutuhkan oleh konsumen.

6. Metode Pembayaran

Konsumen bisa menentukan metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam melakukan transaksi pembelian. Konsumen bisa menggunakan metode pembayaran seperti: tunai, kartu debit, kartu kredit maupun kartu ATM.

Menurut Djakfar (2012), dalam konsep Islam keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih sesuatu atau disebut dengan khiyar.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Ma'idah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

"Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".

Pada ayat ini dijelaskan bahwa Allah SWT tidak memberi izin umatnya merugi dalam suatu proses apapun termasuk dalam melakukan pembelian. Seseorang dapat membedakan antara kebutuhan maupun keinginan, antara hal baik ataupun buruknya suatu hal tersebut.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian terdahulu oleh Wiwik & Raya (2021), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* pada Aplikasi TIX ID memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket bioskop. Hasil penelitian lain juga sejalan dengan penelitian diatas yaitu *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (Diansyah & Ayu,2017). Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Handi *et al.* (2018) juga mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian, jika informasi mengenai Go-food menarik, maka kemungkinan besar pengguna akan segera melakukan pembelian melalui aplikasi.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian terdahulu oleh Reni & Mirza (2020) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, pada hasil penelitian ini dijelaskan bahwa menurut konsumen Desstore Collection, harga yang sudah ditetapkan toko terhadap produknya sudah sangat baik, hal ini berdampak pada mantapnya keputusan pembelian pada produk dari Desstore Collection. Hasil penelitian lain juga sejalan dengan penelitian diatas yaitu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamaret di Kota Medan (Asrizal & Muhammad, 2018). Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Fanny & Tri (2016), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga jual pada Panties Pizza sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen dan harga dapat diterima oleh konsumen. Hasil dari penelitian berikut juga didukung oleh pendapat yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008:152) dimana pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

2.4.3 Pengaruh Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian terdahulu oleh Putra *et al.* (2018) menyatakan bahwa Pemberian hadiah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive pada konsumen Matahari Departement Store. Hasil dari penelitian berikut juga didukung oleh pendapat Taylor (2004) bahwa hadiah pada promosi penjualan dapat menimbulkan suatu dorongan untuk meningkatkan pembelian. Dampak dari hadiah gratis dengan pembelian pada penawaran produk yaitu

dengan produk beli satu gratis satu, biasanya konsumen akan rela membayar sedikit untuk mendapatkan produk yang sedang ditawarkan, karena konsumen bisa mendapatkan keuntungan ganda (Raghubir, 2004).

2.5 Potret Penelitian

Ghealsyshoes Malang mengimplementasikan beberapa strategi dalam melakukan kegiatan promosi agar dapat menarik banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Peneliti mengambil 3 variabel yang diduga kuat menjadi faktor keberhasilan Ghealsyshoes dalam menarik konsumennya yaitu *Electronci Word of Mouth*, Harga dan juga pemberian hadiah. Adapaun pemaparannya sebagai berikut:

1. Electronci Word of Mouth

Dalama hal ini Ghealsyshoes banyak mendapat tanggapan positif pada *review* yang terdapat pada *Google*, terbukti mereka mendapat rating 4,3/ 5 bintang dari 2.589 ulasan yang ada di *Google*. Ulasan-ulasan yang ada pada Instagram dan *marketplace* juga mendapat tanggapan baik ketika Ghealsyshoes mengeluarkan setiap produk barunya, hal ini dapat membuat konsumen makin percaya akan produk yang dijual oleh Ghealsyshoes sehingga dapat memantapkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Harga

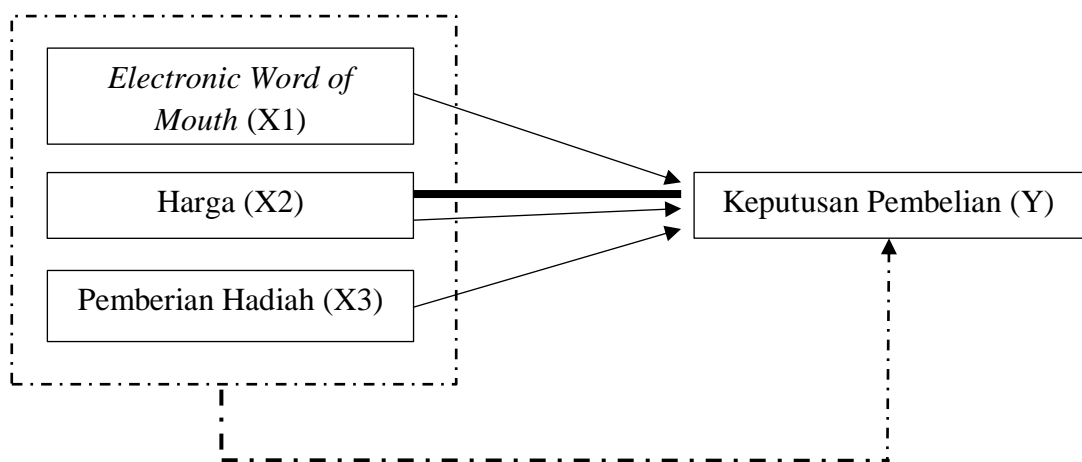
Harga pada produk-produk Ghealsyshoes tergolong murah untuk semua kalangan, karna produk yang mereka buat *handmade* buatan pengrajin lokal, tetapi tetap memperhatikan kualitasnya.

3. Pemberian Hadiah

Ghealsyshoes sering melakukan promo berupa potongan harga ataupun pemberian hadiah untuk mendapatkan banyak konsumen, biasanya mereka menginfokannya lewat akun media sosial Instagram karena lebih mudah untuk menjangkau target konsumen yang diinginkan.

2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, tahun 2021

Keterangan:
 - - - - - > Berpengaruh secara simultan
 —————> Berpengaruh secara parsial
 —————> Variabel Dominan

Pada kerangka konseptual tersebut, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan dan pengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial. Garis lurus putus-putus menunjukkan pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Garis lurus menunjukkan pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Garis hitam tebal menunjukan Bahwa Harga (X2) merupakan variabel paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.7 Hipotesis

1. Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.
2. Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.
3. Harga (X2) adalah variabel dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah Toko Ghealsyshoes Malang, tepatnya berad di Jl. Raya Jetis No. 19a, Jetis, Mulyoagung, Kec. Dau, Kota Malang, Jawa Timur. Alasan memilih Toko Ghealsyshoes sebagai tempat penelitian karena merupakan salah satu toko outfit wanita terbesar di Malang. Sejak berdiri tahun 2016 Ghealsyshoes sudah memiliki cabang yang berada di Dinoyo, tepatnya Jl. Sunan Kalijaga No. 8a & 8b. Ghealsyshoes terkenal dengan produk-produknya yang selalu *update* mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang tren dipasaran, mereka menjualnya dengan harga yang sangat terjangkau dengan kualitas yang cukup baik, karna semua produknya dibuat *handmade* dari para pengrajin lokal. Selain menjual outfit dan aksesoris untuk wanita Ghealsyshoes juga menjual berbagai macam kosmetik dan *skincare* dengan koleksi yang cukup lengkap. Ghealsyshoes sendiri juga sering melakukan promosi pada *event* tertentu seperti potongan harga maupun pemberian hadiah untuk menarik para konsumen berbelanja.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut metode ilmiah karena sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah yaitu spesifik/empiris, objektif, terukur dan masuk akal/rasional dan sistematis. Metode ini disebut juga metode penemuan, karena melalui metode ini berbagai

ilmu pengetahuan dan teknologi baru dapat ditemukan dan dikembangkan. Metode ini menggunakan data numerik melalui analisis statistik (Sugiyono, 2009).

Pendekatan yang digunakan adalah metode *survey*. Metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dari lokasi alam (bukan buatan) tertentu, tetapi diolah oleh peneliti dalam pengumpulan data. Misalnya dengan menyebarkan angket, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2009). Menurut Jogiyanto (2013:4) survei adalah metode pengumpulan data mentah dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah umum yang tersusun dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2009:23). Sedangkan menurut Asnawi & Masyhuri (2011:117) populasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu populasi terbatas dengan batas sumber data yang jelas dan populasi tak terbatas dengan sumber data dengan batas numerik yang tidak jelas. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Ghealsyshoes. Populasi konsumen Ghealsyshoes di kota Malang Jawa Timur dikategorikan sebagai populasi yang tidak terbatas karena tidak bisa dihitng jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009:116). Pada penelitian ini, ditentukannya sampel berdasarkan pendapat Malhotra (2009), yaitu jumlah item dari variabel minimal dikali empat atau lima. Penelitian ini menggunakan 37 item pertanyaan, dan mengambil 185 sampel, didapat dari (5 x 37 item pertanyaan).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *Non probability sampling* adalah memilih secara acak setiap unsur dan anggota yang mewakili sampel (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini jenis model *non probability sampling* yang dipilih adalah *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemukan dianggap sebagai sumber data yang cocok (Sugiyono, 2015:142). Dalam penelitian ini kriteria yang dijadikan sampel yaitu Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sekumpulan bahan-bahan maupun informasi yang masih mentah yang biasanya, berwujud, fakta-fakta, angka, atau symbol yang menerangkan tentang objek penelitian dan kemudian diolah menjadi informasi yang utuh (Istijianto, 2005:35). Jika dilihat melalui sumber datanya, data dibedakan dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2009:122). Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden penelitian, yaitu konsumen Ghealsyshoes di Kota Malang.
2. Data sekunder menurut Indriantoro dalam Asnawi & Masyhuri (2009:156) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait, atau pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber penelitian terdahulu, artikel media online dan studi literature untuk mendukung penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban/tanggapan (Sugiyono, 2015:142). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner online dengan bantuan *Google form* dan menyebarkan kepada responden yaitu konsumen Ghealsyshoes yang sesuai dengan kriteria. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu dan juga terkait kondisi pandemi *Covid 19* yang sedang terjadi saat ini.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data observasi atau pengamatan langsung merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan suatu data yang mempunyai ciri spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lainnya, data digunakan bila peneliti berkaitan dengan proses kerja, perilaku manusia, gejala-gejalam alam, dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2015:145). Dalam penelitian ini peneliti mengamati kondisi secara langsung dan juga mengetahui informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

3. Wawancara

Menurut Narbuko, Achmadi (2013) wawancara adalah kegiatan tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung dengan cara lisan antara dua orang atau lebih secara tatap muka dan mendengarkannya secara langsung. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan saat sebelum melaksanakan penelitian dengan salah satu karyawan Ghealsyshoes yang berada di toko, tujuannya untuk mengetahui gambaran umum mengenai objek penelitian.

3.7 Definisi Oprasional Variabel

Setelah ditetapkan variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variabel*) maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent Variabel*)

a. *Electronic Word of Mouth* (X1)

Jalilvand & Samiei (2012), mendefinisikan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, pernyataan tersebut terbuka untuk banyak orang dan organisasi melalui Internet.

b. Harga (X2)

Kotler dan Amstrong (2008:289) menyatakan harga adalah jumlah nilai yang terkandung dalam produk atau layanan yang diperoleh dari pertukaran konsumen dengan kemampuan untuk menggunakan dan memiliki manfaat dari produk atau layanan yang dibutuhkan.

c. Pemberian Hadiah (X3)

Alma (2004) mengartikan hadiah adalah suatu barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai bonus pada suatu pembelian pada produk.

2. Variabel Terikat (*dependent Variabel*)

a. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler & Keller (2009) mengartikan keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi pilihan-pilihan yang dapat memecahkan masalah dan menilai macam pilihan secara objektif dan sistematis serta sasaran yang dapat menentukan keuntungan maupun kerugiannya.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) Goyette, et al. (2010)	• <i>Intensity</i>	Yang dimaksud <i>Intensity</i> /Intensitas dalam penelitian ini adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.	1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
	• <i>Valence of Opinion</i>	Yang dimaksud <i>Valence of Opinion</i> dalam penelitian ini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk Ghealsyshoes.	1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial 2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
	• <i>Content</i>	Yang dimaksud <i>Content</i> dalam penelitian ini adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Ghealsyshoes.	1. Informasi mengenai variasiproduk 2. Informasi kualitas produk 3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
Harga Produk (X2) Kotler & Amstron g (2012)	• Keterjangkauan harga	Yang dimaksud keterjangkauan harga dalam penelitian ini adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh Ghealsyshoes.	1. Harga dari produk terjangkau bagi konsumen 2. Harga dari produk menarik bagi konsumen
	• Daya saing harga	Yang dimaksud daya saing harga dalam penelitian ini adalah perbandingan harga	1. Harga produk mampu bersaing dengan produk lain

		dengan produk kompetitor.	2. Harga yang ditawarkan Ghealsyshoes lebih murah
	• Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Yang dimaksud Kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan oleh Ghealsyshoes sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	1. Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan 2. Harga produk sesuai dengan fitur yang didapatkan
	• Kesesuaian harga dengan manfaat	Yang dimaksud Kesesuaian harga dengan manfaat dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan oleh Ghealsyshoes sesuai dengan manfaat yang diterima.	1. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima 2. Konsumen puas dengan harga produk
Pemberian Hadiah (X3) Andrew G.Person, (2010)	• Bentuk hadiah	Yang dimaksud dalam bentuk hadiah dalam penelitian ini adalah fisik hadiah ataupun Ukuran mengenai kondisi, maupun bentuk dari pemberian hadiah gratis.	1. Bentuk hadiah menarik 2. Kondisi fisik hadiah bagus (tidak cacat)
	• Manfaat hadiah	Yang dimaksud manfaat hadiah dalam penelitian ini adalah Melihat bagaimana hadiah gratis dapat memberikan kegunaan bagi konsumen sebagai pengguna.	1. Hadiah yang diberikan bermanfaat 2. Hadiah yang didapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari
	• Nilai Hadiah	Yang dimaksud nilai hadiah dalam penelitian ini adalah Terdapat value/nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan	1. Terdapat nilai dalam hadiah yang didapat 2. Nilai hadiah yang didapat sebanding

		konsumen untuk membeli bonus pack.	dengan apa yang dikeluarkan
Keputusan pembelian (Y) Kotler & Keller (2012)	• Pilihan produk	Yang dimaksud dengan pilihan produk dalam penelitian ini adalah konsumen memiliki pilihan produk untuk memilih produk Ghealsyshoes dibandingkan dengan produk alternative yang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk Ghealsyshoes bagus 2. Harga produk Ghealsyshoes terjangkau 3. Produk Ghealsyshoes yang didapatkan konsumen sesuai dengan manfaat yang diterima
	• Pilihan merek	Yang dimaksud dengan pilihan merek dalam penelitian ini adalah konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada merek Ghealsyshoes dari berbagai pilihan yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tertarik dengan merek Ghealsyshoes 2. Konsumen terbiasa memilih merek Ghealsyshoes 3. Kesesuaian antara kualitas produk Ghealsyshoes dengan harga yang diberikan
	• Pilihan penyalur	Yang dimaksud dengan pilihan penyalur dalam penelitian ini adalah keadaan dimana konsumen dapat memilih berbagai penyalur untuk membeli produk Ghealsyshoes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dari toko Ghealsyshoes mudah ditemukan 2. Konsumen membeli produk di toko karena pelayanan yang baik 3. Konsumen membeli produk ditoko karena kelengkapan

			produknya
• Jumlah Pembelian	Yang dimaksud jumlah pembelian dalam penelitian ini adalah Ghealsyshoes harus bisa menyediakan banyaknya produk yang sesuai dengan macam-macam konsumen.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menentukan banyaknya membeli produk Ghealsyshoes sesuai dengan kebutuhan 2. Konsumen menentukan banyaknya membeli produk Ghealsyshoes karena promo yang berlangsung
• Waktu pembelian	Yang dimaksud waktu pembelian dalam penelitian ini adalah waktu mengenai pembelian konsumen pada produk Ghealsyshoes sehingga perusahaan harus dapat melayani konsumen setiap saat.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli produk Ghealsyshoes sesuai dengan kebutuhan 2. Konsumen membeli produk Ghealsyshoes karena mengikuti tren
• Metode pembayaran	Yang dimaksud metode pembayaran dalam penelitian ini adalah metode pembayaran yang disediakan oleh Ghealsyshoes, semakin banyak metode pembayaran yang disediakan maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli karena kemudahan untuk bisa melakukan pembelian.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli produk Ghealsyshoes karena kelengkapan metode pembayaran 2. Konsumen membeli produk Ghealsyshoes karena kemudahan dalam melakukan transaksi

Sumber: Data diolah, tahun 2021

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini berupa skala Likert, yang dapat mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu atau kelompok terhadap subjek penelitian (Sugiyono, 2013). Skala likert memiliki nilai yang sangat positif hingga sangat negatif. Skala Likert dari kuesioner dijelaskan di bawah ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013)

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat kesahihan dan keandalan alat ukur yang dipakai. Ketika instrument valid berarti akan menunjukkan bahwa alat ukur yang dipergunakan agar bisa mendapat data tersebut valid atau dapat dipakai dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012).

Ghozali (2016:53) mengatakan bahwa pengambilan sesuatu baik valid ataupun tidak valid bisa diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Butir instrument dikatakan valid jika korelasi r diatas 0.05 dan sebaliknya, butir instrument tidak valid jika korelasi dibawah 0.05 sehingga harus diperbaiki ataupun dibuang. Setiap variabel dinyatakan valid bila nilai r hitung $> r$ tabel. Sebaliknya apabila r hitung $< r$ tabel maka pertanyaan dikatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kecakapan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang masih akan menghasilkan data yang sama jika dilakukan upaya berulang-ulang dengan kelompok yang sama (Sugiyono, 2009). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian cukup andal sebagai alat pengumpulan data (Arikunto, 2013:221). Instrumen penelitian yang reliabel adalah instrumen penelitian, jika menggunakannya beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan mendapatkan hasil yang serupa. Reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = Reliabelitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Jumlah total varians

Jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliable

dan sebaliknya, jika *Cronbach Alpha* < 0,60 maka suatu instrumen penelitian tidak reliable.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji *t* (Uji Parsial)

Uji *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kuncoro, 2009:238). Uji *t* statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Berikut tahapan pengujiannya:

1. Menentukan formula hipotesis
 - a. $H_0 : b_1 = 0$. Tidak terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. $H_a : b_1 \neq 0$. Terdapat pengaruh positif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Menentukan *t* tabel dan *t* hitung
 - a. *t* tabel dengan tingkat = 5%
 - b. *t* hitung di dapat dari hasil perhitungan computer = (n-1-k)
3. menentukan kriteria pengujian
 - a. Jika *t* hitung > *t* tabel, maka, H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif antara variabel independen (*Electronic Mord of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah) dengan variabel yang dependen (keputusan pembelian)

- b. Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (*Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) atau probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima sebaliknya probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

3.10.2 Uji f (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2016:96) pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) kriteria pengujianya dapat dilakukan dengan:

4. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ maka masing-masing variabel tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ maka masing-masing variabel terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan yaitu:

1. H_0 diterima jika F hitung $< F$ tabel pada $\alpha = 5\%$
2. H_1 ditolak jika F hitung $> F$ tabel pada $\alpha = 5\%$

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi, Menurut Erwan Agus Purwanto (2017:194), Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat atau

seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikatnya dapat dilihat dari koefisien korelasi parsialnya. Variabel bebas yang saling berpengaruh terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien korelasi parsial yang paling besar. Nilai koefisien determinasi akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai koefisien determinasi = 1 menunjukkan 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas.

3.11 Uji Asumsi Klasik

Menurut Supramono & Haryanto (2005) sebelum menggunakan analisis regresi berganda, hal pertama yang harus dilakukan adalah memverifikasi data menurut kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) sehingga ukuran penduga dapat diperoleh secara legal. Untuk menghindari permasalahan dalam statistik, maka perlu diperoleh model regresi yang ideal, yang dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian asumsi klasik. Serta mendapatkan model regresi sesuai standar statistik, membuat parameter yang logis (Gani & Amalia, 2015)

3.11.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018;161) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak

berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik histogram, *normal probability plot*, dan uji Kolmogrov-Smirnov. Residual model dapat dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti arah garis normal, dan sebaran data pada grafik *normal probability plot* terletak disekitar garis diagonal, dan nilai signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari α (0,05).

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat melakukan Uji Glejser. Uji Glejser yaitu uji untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara meregres absolut residual.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji Glejser adalah:

- a. jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas

3.11.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan apakah ada atau tidak hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan (Ghozali, 2016:103). Sebuah model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat apakah antara variabel

bebas terdapat korelasi atau tidak maka dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerancenya*. Antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan tidak memiliki hubungan jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerancenya* > 0,10. Jika setelah dilakukan pengujian tetapi VIF > 10 atau nilai *tolerancenya* < 0,10 maka terdapat masalah dalam multikolinearitas.

3.11.4 Uji Autokorelasi

Menurut supriyanto dan maharani (2013:73) Uji autokorelasi memiliki tujuan mengetahui apakah model regresi linier memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 atau t periode tahun sebelumnya. Uji ini memiliki kriteria dalam pengambilan keputusan bebas autokorelasi dengan cara menerapkan batas du (batas atas) dan batas dl (batas bawah pada tarah 1% dan 5%. Adapun kriterianya sebagai berikut:

3. Bila nilai D-W dibawah 0 sampai 1,5 brarti ada autokorelasi
4. Bila nilai D-W 1,5 sampai 2,5 brarti tidak ada autokorelasi
5. Bila nilai D-W 2,5 sampai 4 brarti ada autokorelasi negatif

3.11.5 Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016: 159) uji linier bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar, dan data yang baik harus memiliki hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier, sebaliknya jika nilai probabilitas < 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak linear.

3.12 Teknik Analisa

Santoso & Ashari dalam Asnwai dan Masyhuri (2011:181) analisis regresi yang memprediksi lebih awal tentang uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan dari regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini teknik yang dipakai regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y: Keputusan Pembelian

A: Konstanta

X1: *Electronic Word of Mouth*

X2: Harga

X3: Pemberian Hadiah

b1: Koefisien variabel *Electronic Word of Mouth*

b2: Koefisien variabel Harga

b3: Koefisien variabel Pemberian Hadiah

e : Error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Ghealsyshoes merupakan toko outfit untuk wanita yang berada di Kota Malang Jawa Timur. Sejak awal berdirinya pada tahun 2016, awalnya toko Ghealsyshoes hanya menjual produk sandal dan sepatu saja, namun setelah beberapa tahun kemudian Ghealsyshoes bisa berkembang dengan menghasilkan bermacam-macam produk sehingga produknya menjadi banyak.

Gambar 4.1
Logo Ghealsyshoes



Sumber: (<http://www.shopee.co.id/>)

Produk yang mereka jual sekarang meliputi dari sepatu, baju, tas, dompet, *make up* dan macam aksesoris lainnya. Produk dari Ghealsyshoes sendiri terdapat bermacam-macam kualitas dan harga, mulai dari harga yang rendah dengan kualitas yang standar hingga harga yang cukup tinggi dengan kualitas yang bagus. Berikut adalah beberapa produk terlaris dari Ghealsyshoes:

Tabel 4.1
Produk Ghealsyshoes

No.	Nama Produk	Gambar Produk	Harga
1	Tere Boxy Bag		Rp. 44.000
2	Beyond Slop		Rp. 50.000
3	Leony Bag		Rp. 45.000
4	Nagata Bag		Rp. 44.000

5	Shaloom Bag		Rp. 38.000
6	Jedden Low Clog		Rp. 49.000
7	Fairra Heels Brukat		Rp. 60.000
8	Boogie Sandal		Rp. 38.000

Sumber: (<http://www.shopee.co.id/>)

Ghealsyshoes memasarkan produknya melalui *online* dan *offline* dengan harga rata-rata yang relatif lebih murah. Konsumen dari Ghealsyshoes sendiri

banyak dari remaja hingga dewasa, hingga saat ini Ghealsyshoes memiliki 2 juta pengikut di Instagram yang menjadikan mereka salah satu toko outfit terbesar yang ada di Malang Jawa Timur.

Gambar 4.2
Instagram Ghealsyshoes



Sumber: (<http://www.Instagram.com/>)

Alamat toko Ghealsyshoes sendiri berada di Jl. Raya Jetis No.19a, Jetis, Mulyoagung, Kec. Dau, Kota Malang, Jawa Timur. Pada saat ini Ghealsyshoes juga sudah memiliki cabang yang berlokasi di Dinoyo, tepatnya Jl. Sunan Kalijaga No. 8a & 8b, serta untuk alamat online bisa dilihat melalui media sosial Instagram yang bernama ghealsyshoesid.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti membutuhkan responden sebanyak 185 untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah diajukan agar mendapatkan data untuk dianalisa. Responden yang didapatkan berdasarkan jenis kelamin, alamat domisili di Malang (Kecamatan), usia, status

pendidikan/pekerjaan, dan penghasilan serta peneliti menambahkan situs jejaring sosial yang sering digunakan responden dalam mencari informasi mengenai Ghealsyshoes sebagai berikut:

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dibagi dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	5	2.7%
Perempuan	180	97.3%
Jumlah	185	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa proporsi responden dengan jumlah terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah Laki-laki 5 orang atau 2.7%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 180 orang atau 97.3%. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih dominan Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur yaitu perempuan dibandingkan laki-laki di Malang Jawa Timur.

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Alamat Domisili di Malang

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan alamat domisili di Malang berdasarkan kecamatan yaitu Klojen, Blimbing, Kedungkandang,

Lowokwaru, dan Sukun. Untuk mengetahui proporsi Alamat Domisili di Malang berdasarkan kecamatan dengan jelas dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Alamat Domisili di Malang

Alamat	Frekuensi	Presentase
Klojen	5	2.7%
Blimbing	8	4.3%
Kedungkandang	7	3.8%
Lowokwaru	146	78.9%
Sukun	19	10.3%
Jumlah	185	100.0%

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden menurut alamat domisili di Malang berdasarkan kecamatan terbanyak adalah Lowokwaru sebanyak 146 atau 78.9%, kemudian Sukun sebanyak 19 atau 10.3% , Blimbing sebanyak 8 atau 4.3%, Kedungkandang sebanyak 7 atau 3.8%, dan terakhir Klojen sebanyak 5 atau 2.7%. dengan demikian diketahui bahwa mayoritas responden Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur adalah mereka yang tinggal pada kecamatan Lowokwaru.

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam hal usia digolongkan menjadi 3 golongan. Yaitu 18-24 tahun, 25-30 tahun, dan > 30 tahun. Untuk mengetahui proporsi umur dapat dilihat dengan jelas tabel berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-24 tahun	182	98.4%
25-30 tahun	1	0.5%
>30 tahun	2	1.1%
Jumlah	185	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa proporsi terbanyak responden yang berusia 18-24 tahun yaitu sebanyak 182 orang atau 98.4%.kemudian diikuti responden yang berusia > 30 tahun yaitu 2 orang, dan untuk responden usia 25-30 tahun sebanyak 1 orang atau 0.5%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur berusia 18-24 tahun.

4.1.2.4 Responden Berdasarkan Status Pendidikan/Pekerjaan

Data responden berdasarkan Pendidikan/pekerjaan, peneliti mengelompokkan menjadi 5 kategori, yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, PNS, Wiraswasta, dan lainnya. Adapun data mengenai Pendidikan/Pekerjaan tersebut dapat dilihat dengan jelas pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Status Pendidikan/Pekerjaan

Pendidikan/Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	177	95.7%
Karyawan Swasta	5	2.7%
PNS	0	0%
Wiraswasta	0	0%
Lainnya	3	1.6%
Jumlah	185	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden menurut pendidikan/pekerjaan terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 177 orang atau 95.7%, kemudian karyawan swasta sebanyak 5 orang atau 2.7%, lainnya sebanyak 3 orang atau 1.6% (Ibu Rumah Tangga 2 orang atau 1.1% dan Freshgraduate sebanyak 1 orang atau 0.5%), serta PNS & Wiraswasta sebanyak 0 atau 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur berstatus pelajar/mahasiswa.

4.1.2.5 Responden Berdasarkan Penghasilan

Data responden berdasarkan Penghasilan, peneliti mengelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu < Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, dan > Rp 5.000.000. Adapun data mengenai Penghasilan tersebut dapat dilihat dengan jelas pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
< Rp 1.000.000	82	44.3%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	94	50.8%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	9	4.9%
> Rp 5.000.000	0	0%
Jumlah	185	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan penghasilan terbanyak yaitu Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 94 orang atau 50.8%, kemudian < Rp 1.000.000 sebanyak 82 orang atau 44.3%, Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 9 orang atau 4.9%, dan > Rp 5.000.000 sebanyak 0 atau 0%.

Dengan demikian dapat diketahui mayoritas responden Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000.

4.1.2.6 Responden Berdasarkan Situs Jejaring Sosial yang digunakan

Data responden berdasarkan Situs Jejaring Sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi mengenai Ghealsyshoes, peneliti mengelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu Instagram, Google, Youtube, dan lainnya. Adapun data mengenai Situs Jejaring Sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi mengenai Ghealsyshoes tersebut dapat dilihat dengan jelas pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Situs Jejaring Sosial yang digunakan

Situs Jejaring Sosial	Frekuensi	Presentase
Instagram	178	96.2%
Google	1	0.5%
Youtube	2	1.1%
Lainnya	4	2.2%
Jumlah	185	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan Situs Jejaring Sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi mengenai Ghealsyshoes yaitu Instagram sebanyak 178 atau 96.2%, Lainnya sebanyak 4 atau 2.2% (*Marketplace* Shopee 3 atau 1.5% dan teman 1 atau 0.5%), Youtube sebanyak 2 atau 1.1%, dan Google 1 atau 0.05%. dengan demikian dapat diketahui mayoritas responden Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur menggunakan situs jejaring sosial Instagram dalam mencari informasi mengenai Ghealsyshoes.

4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden untuk mengetahui tanggapan jawaban responden dari item yang ada pada kuesioner, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Variabel yang digunakan adalah *Electronic Word of Mouth* (X1), Harga (X2), Pemberian Hadiah (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

4.1.3.1 Variabel *Electronic Word of Mouth*

Distribusi jawaban responden terkait variabel *Electronic Word of Mouth* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi *Electronic Word of Mouth* (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0.0	3	1.6	6	3.2	63	34.1	113	61.1	4.55
X1.2	2	1.1	8	4.3	27	14.6	74	40.0	74	40.0	4.14
X1.3	1	0.5	5	2.7	19	10.3	90	48.6	70	37.8	4.21
X1.4	1	0.5	3	1.6	22	11.9	85	45.9	74	40.0	4.23
X1.5	3	1.6	4	2.2	13	7.0	91	49.2	74	40.0	4.24
X1.6	0	0.0	2	1.1	7	3.8	80	43.2	96	51.9	4.46
X1.7	0	0.0	5	2.7	14	7.6	92	49.7	74	40.0	4.27
X1.8	0	0.0	3	1.6	11	5.9	78	42.2	93	50.3	4.41
Mean											4.31

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa 185 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4.31 menandakan bahwa Variabel *Electronic Word of Mouth* sudah baik. Item tertinggi pada variabel *Electronic*

Word of Mouth adalah item X1.1 yaitu konsumen mengakses informasi mengenai Ghealsyshoes melalui situs jejaring sosial, dengan *mean* sebesar 4.55. Sedangkan item terendah adalah X1.2 yaitu konsumen sering berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial untuk mencari informasi mengenai produk Ghealsyshoes, dengan *mean* sebesar 4.14.

4.1.3.2 Variabel Harga

Distribusi jawaban responden terkait variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Harga (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0.0	0	0.0	9	4.9	68	36.8	108	58.4	4.54
X2.2	0	0.0	0	0.0	15	8.1	77	41.6	93	50.3	4.42
X2.3	0	0.0	2	1.1	17	9.2	76	41.1	90	48.6	4.37
X2.4	0	0.0	4	2.2	12	6.5	88	47.6	81	43.8	4.33
X2.5	1	0.5	3	1.6	18	9.7	84	45.4	79	42.7	4.28
X2.6	0	0.0	5	2.7	12	6.5	88	47.6	80	43.2	4.31
X2.7	0	0.0	0	0.0	13	7.0	89	48.1	83	44.9	4.38
X2.8	0	0.0	2	1.1	14	7.6	72	38.9	97	52.4	4.43
Mean											4.38

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa 185 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel Harga dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4.38 menandakan bahwa Variabel Harga sudah baik. Item tertinggi pada variabel Harga adalah item X2.1 yaitu harga produk Ghealsyshoes terjangkau bagi konsumen, dengan *mean* sebesar 4.54. Sedangkan item terendah

adalah X2.5 yaitu harga produk Ghealsyshoes sesuai dengan kualitas yang konsumen rasakan, dengan *mean* sebesar 4.28.

4.1.3.3 Variabel Pemberian Hadiah

Distribusi jawaban responden terkait variabel Pemberian Hadiah dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Pemberian Hadiah (X3)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0.0	2	1.1	14	7.6	95	51.4	74	40.0	4.30
X3.2	0	0.0	0	0.0	13	7.0	95	51.4	77	41.6	4.35
X3.3	0	0.0	1	0.5	15	8.1	94	50.8	75	40.5	4.31
X3.4	0	0.0	0	0.0	15	8.1	93	50.3	77	41.6	4.34
X3.5	0	0.0	0	0.0	14	7.6	100	54.1	71	38.4	4.31
X3.6	0	0.0	5	2.7	17	9.2	89	48.1	74	40.0	4.25
Mean											4.31

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa 185 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel Pemberian Hadiah dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4.31 menandakan bahwa Variabel Pemberian Hadiah sudah baik. Item tertinggi pada variabel Pemberian Hadiah adalah item X3.2 yaitu kondisi hadiah yang diberikan Ghealsyshoes masih bagus (tidak cacat), dengan *mean* sebesar 4.35. Sedangkan item terendah adalah X3.6 yaitu nilai hadiah yang konsumen dapatkan sebanding dengan apa yang dikeluarkan, dengan *mean* sebesar 4.25.

4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi jawaban responden terkait variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	1	0.5	5	2.7	32	17.3	64	34.6	83	44.9	4.21
Y.2	0	0.0	0	0.0	13	7.0	66	35.7	106	57.3	4.50
Y.3	0	0.0	1	0.5	10	5.4	98	53.0	76	41.1	4.35
Y.4	0	0.0	1	0.5	30	16.2	76	41.1	78	42.2	4.25
Y.5	2	1.1	12	6.5	43	23.2	59	31.9	69	37.3	3.98
Y.6	1	0.5	2	1.1	12	6.5	92	49.7	78	42.2	4.32
Y.7	2	1.1	0	0.0	15	8.1	74	40.0	94	50.8	4.39
Y.8	1	0.5	2	1.1	19	10.3	83	44.9	80	43.2	4.29
Y.9	0	0.0	4	2.2	18	9.7	78	42.2	85	45.9	4.32
Y.10	0	0.0	1	0.5	10	5.4	94	50.8	80	43.2	4.37
Y.11	0	0.0	7	3.8	16	8.6	82	44.3	80	43.2	4.27
Y.12	0	0.0	1	0.5	11	5.9	90	48.6	83	44.9	4.38
Y.13	4	2.2	21	11.4	29	15.7	57	30.8	74	40.0	3.95
Y.14	1	0.5	7	3.8	29	15.7	73	39.5	75	40.5	4.16
Y.15	1	0.5	3	1.6	20	10.8	85	45.9	76	41.1	4.25
Mean											4.27

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa 185 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel Keputusan Pembelian dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 4.27 menandakan bahwa Variabel Keputusan Pembelian sudah baik. Item tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian adalah item Y.2 yaitu konsumen membeli produk Ghealsyshoes karena harganya terjangkau, dengan *mean* sebesar 4.50. Sedangkan item terendah adalah Y.13 yaitu konsumen membeli produk Ghealsyshoes karena mengikuti tren, dengan *mean* sebesar 3.95.

4.1.4 Uji Instrumen

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui suatu instrumen pertanyaan yang ada pada kuesioner valid sehingga pertanyaan dapat digunakan lebih lanjut untuk dapat mengumpulkan data penelitian. Pada penelitian ini Uji Validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan melakukan perbandingan nilai korelasi dari tanggapan responden yang telah terkumpul dengan nilai r_{table} pada taraf signifikansi 5%. Dalam mencari nilai r_{table} terdapat rumus $df = n-2$, dapat diartikan bahwa r_{table} pada penelitian ini adalah $df = 30-2$ yaitu 28, distribusi nilai r_{table} 28 pada tingkat signifikansi 5% yaitu 0,361. Jika nilai $r_{hitung} > r_{table}$ maka instrument tersebut bisa dikatakan valid. Sebaliknya apabila nilai $r_{hitung} < r_{table}$ maka instrument pertanyaan dinyatakan tidak valid. Setelah dilakukan uji instrument data, maka dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
X1	X1.1	0,597	0,361	Valid
	X1.2	0,697	0,361	Valid
	X1.3	0,726	0,361	Valid
	X1.4	0,667	0,361	Valid
	X1.5	0,733	0,361	Valid
	X1.6	0,720	0,361	Valid
	X1.7	0,834	0,361	Valid
	X1.8	0,570	0,361	Valid
X2	X2.1	0,782	0,361	Valid
	X2.2	0,899	0,361	Valid
	X2.3	0,808	0,361	Valid
	X2.4	0,767	0,361	Valid
	X2.5	0,587	0,361	Valid
	X2.6	0,729	0,361	Valid

	X2.7	0,880	0,361	Valid
	X2.8	0,622	0,361	Valid
X3	X3.1	0,650	0,361	Valid
	X3.2	0,625	0,361	Valid
	X3.3	0,733	0,361	Valid
	X3.4	0,716	0,361	Valid
	X3.5	0,856	0,361	Valid
	X3.6	0,706	0,361	Valid
Y	Y.1	0,804	0,361	Valid
	Y.2	0,437	0,361	Valid
	Y.3	0,777	0,361	Valid
	Y.4	0,799	0,361	Valid
	Y.5	0,811	0,361	Valid
	Y.6	0,589	0,361	Valid
	Y.7	0,373	0,361	Valid
	Y.8	0,807	0,361	Valid
	Y.9	0,717	0,361	Valid
	Y.10	0,780	0,361	Valid
	Y.11	0,374	0,361	Valid
	Y.12	0,724	0,361	Valid
	Y.13	0,701	0,361	Valid
	Y.14	0,770	0,361	Valid
	Y.15	0,742	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa instrument pertanyaan masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{table}$ (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument pertanyaan valid dan dapat digunakan pada penelitian.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dari tiap variabel seperti *Electronic Word of Mouth*, Harga, Pemberian Hadiah, dan Keputusan Pembelian, maka setelahnya dapat dilakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 , maka dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas pada masing-masing variabel dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X_1)	0,842	Reliabel
Harga (X_2)	0,891	Reliabel
Pemberian Hadiah (X_3)	0,804	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,912	Reliabel

Sumber: Data diolah, tahun 2021

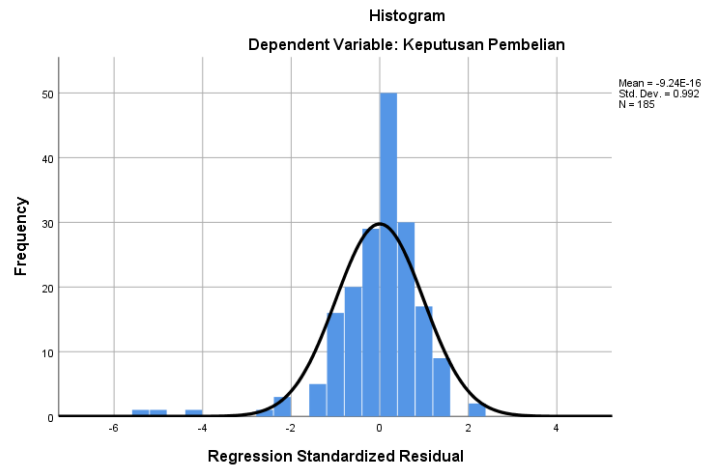
Dilihat dari tabel di atas bahwa dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel yaitu > 0.60 , sehingga kuesioner pada penelitian ini bisa dikatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

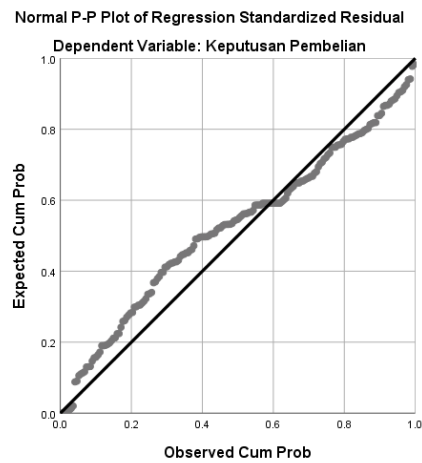
Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik histogram, *normal probability plot*, dan uji Kolmogrov-Smirnov. Residual model dapat dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti arah garis normal, dan sebaran data pada grafik *normal probability plot* terletak disekitar garis diagonal, dan nilai signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari α (0,05).

Gambar 4.3
Hasil Pengujian Normalitas dengan Histogram



Sumber: Data diolah, tahun 2021

Gambar 4.4
Hasil Pengujian Normalitas dengan *Normal Probability Plot*



Sumber: Data diolah, tahun 2021

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		185
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.51156946
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.091
	Positive	.081
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.238
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Asumsi normalitas di atas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal (membentuk gunung) dan sebaran data pada grafik *normal probability plot* terletak disekitar garis diagonal, pada uji Kolmogrov-Smirnov terdapat nilai signifikansi pada residual model sebesar 0,093 yang dimana lebih besar dari α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui varians dan residual antara satu dengan pengamatan lain berbeda. Pada penelitian yang baik tidak terdapat heterokedastisitas, berarti tidak terdapat korelasi antara varians satu dengan varians yang lain, dalam uji ini peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig, (2-tailed)	Keterangan
X1	0,381	Homokedastisitas
X2	0,142	Homokedastisitas
X3	0,701	Homokedastisitas

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Dari tabel di atas didapatkan hasil Nilai Sig, (2-tailed) (X1) $0,381 > 0,05$ dan nilai Sig. (2-tailed) (X2) $0,142 > 0,05$ serta nilai Sig. (2-tailed) X3 $0,701 > 0,05$ maka penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas tetapi terdapat homokedastisitas.

4.1.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerancenya*. Nilai VIF yang dapat ditoleransi adalah 10. Apabila nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0,592	1,688	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0,600	1,668	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pemberian Hadiah	0,635	1,575	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

4.1.5.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi yang ada pada *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai D-W (*Durbin-Watson*) dengan kriteria pengambilan keputusan jika D-2 sama dengan 2 atau nilai D-W diantara 1,5-2,5 maka tidak terjadi gejala autokorelasi (Ghozali, 2018:111) berikut Hasil perhitungan D-W dengan menggunakan regresi:

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.592	.585	5.23007	1.992

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai (D-W) *Durbin-Watson* sebesar 1.992 dimana nilai tersebut sama dengan 2 atau terletak diantara 1,5-2,5 maka dapat diartikan tidak terdapat autokorelasi.

4.1.5.5 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka hubungan antara variabel bebas *Electronic word of Mouth* (X1), Harga

(X2), dan Pemberian Hadiah (X3) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah linear, sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas *Electronic word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) tidak linear.

Tabel 4.18
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between	(Combined)	4111.467	148	27.780	1.047	.452
Unstandardized Predicted Value	Groups	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	4111.467	147	27.969	1.054	.442
	Within Groups		955.048	36	26.529		
	Total		5066.515	184			

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Dari hasil menunjukkan semua nilai sig $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan asumsi linieritas terpenuhi atau variabel bebas memiliki hubungan linear dengan variabel terikat.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel *Electronic word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3). Perhitungan pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS 25 berdasarkan data-data yang diperoleh dari 185 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.888	3.927		.226	.821
EWOM	.598	.118	.307	5.087	.000
Harga	.864	.123	.420	7.005	.000
Pemberian Hadiah	.539	.160	.196	3.361	.001

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Dapat dilihat pada tabel di atas variabel bebas adalah *Electronic word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,888 + 0,598 X1 + 0,864 X2 + 0,539 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $\alpha = 1.888$

Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 1,888 artinya tanpa adanya variabel *Electronic word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 1,888.

2. $\beta_1 = 0,598$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 1 satuan maka

akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,598 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. $\beta_2 = 0,864$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Harga (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Harga (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,864 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. $\beta_3 = 0,539$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Pemberian Hadiah (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien variabel Pemberian Hadiah (X3) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Pemberian Hadiah (X3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,539 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada hipotesis ini, diduga bahwa variabel *Electronic word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama

terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ signifikansi $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7918.436	3	2639.479	94.295	.000 ^b
	Residual	5066.515	181	27.992		
	Total	12984.951	184			

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Dari output pengujian SPSS pada tabeli di atas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 94,295 > dari F_{tabel} 2,65 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel *Electronic word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.

4.1.7.2 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (*Electronic word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3)) terhadap dependen (Keputusan Pembelian (Y)). Pedoman yang digunakan jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau signifikansi $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.888	3.927		.226	.821
EWOM	.598	.118	.307	5.087	.000
Harga	.864	.123	.420	7.005	.000
Pemberian Hadiah	.539	.160	.196	3.361	.001

Sumber: Data diolah, tahun 2021

1. Variabel *Electronic word of Mouth* (X1)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5.087 sedangkan t_{table} 1,973 atau $t_{hitung} > t_{table}$. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel *Electronic word of Mouth* sebesar 0,00 dibawah 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Electronic word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.

2. Variabel Harga (X2)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7.005 sedangkan t_{table} 1,973 atau $t_{hitung} > t_{table}$. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0,00 dibawah 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.

3. Variabel Pemberian Hadiah (X3)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3.361 sedangkan t_{table} 1,973 atau $t_{hitung} > t_{table}$. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel Pemberian Hadiah sebesar 0,001 dibawah 0,05 atau ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Pemberian Hadiah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.

4.1.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai R square untuk mengevaluasi mode regresi.

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.603	5.291

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 25 diperoleh nilai R square sebesar 0,610 atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen yang terdiri dari independen *Electronic word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar

61% sedangkan sisanya ($100\% - 61\% = 39\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.1.8 Variabel Dominan

Untuk menentukan variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel variabel dependen dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien regresi (Beta) antara variabel independen dengan variabel independen yang lain. variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen merupakan yang memiliki nilai koefisien regresi (Beta) terbesar.

Tabel 4.23
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Peringkat	Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Sig.
1	Harga (X2)	0,420	.000
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,307	.000
3	Pemberian Hadiah (X3)	0,196	.001

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). karena nilai (Beta) dari variabel Harga (X2) lebih besar dibandingkan dengan nilai (Beta) dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X1).

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis data di atas maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan regresi linear berganda mengenai *Electronic word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Variabel *Electronic word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan

Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang harus diuji agar bisa mendapatkan jawaban dari pernyataan dari dugaan tersebut. Hipotesis pertama yang diuji adalah pengaruh Variabel *Electronic word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah secara simultan (bersama-sama) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur. Maka dari itu dilakukan pengujian menggunakan uji F untuk kemudian diambil kesimpulan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $94,295 >$ dari F_{tabel} $2,65$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ dibawah $0,05$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel *Electronic word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 185 responden terdapat 5 responden berjenis kelamin Laki-laki dengan presentase 2.7%, hal ini menunjukkan bahwa walaupun Ghealsyshoes merupakan toko outfit wanita, tetapi ada juga sebagian Laki-laki yang membeli Produk. Karena baiknya informasi yang berada pada situs jejaring sosial membuat mereka tertarik membeli produk untuk diberikan sebagai hadiah terhadap lawan jenis. Serta harga yang diberikan oleh Ghealsyshoes terjangkau untuk semua kalangan, sehingga bisa memberikan dorongan lebih pada konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Handi (2018) jika informasi mengenai produk menarik, maka kemungkinan besar pengguna akan segera melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) sebagai produsen, perusahaan juga harus bisa menyediakan produk dengan harga yang terjangkau untuk konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen baru dan berusaha untuk mempertahankan pelanggan setia, serta Taylor (2004) menyatakan bahwa hadiah pada promosi penjualan dapat menimbulkan suatu dorongan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Variabel *Electronic word of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Pemberian Hadiah (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial

Pengujian yang kedua menggunakan metode uji parsial. Didapatkan hasil uji parsial yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic word of Mouth* (X1)

Hasil pengujian dari variabel *Electronic word of Mouth* (X1) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5.087 sedangkan t_{table} 1,973 atau $t_{hitung} > t_{table}$. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel *Electronic word of Mouth* sebesar 0,00 dibawah 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima mengartikan bahwa variabel *Electronic word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.

Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur menggunakan situs jejaring sosial untuk mencari informasi mengenai Ghealsyshoes terkait dengan produk, harga maupun lokasi toko Ghealsyshoes. Hal ini juga dibuktikan pada jawaban responden dari item X1.1 yang menyatakan bahwa konsumen mengakses informasi mengenai Ghealsyshoes melalui situs jejaring sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Sulistyowati (2021), Diansyah & Nurmalasari, dan Handi *et al.* (2018) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *Electronic word of Mouth* dengan keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan teori Jalilvand (2012) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* telah menjadi tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk mengungkapkan pendapat mereka dan dianggap lebih efektif daripada tradisional *word of mouth* tradisional karena tingkat aksesibilitas dan

pengaruh yang lebih besar daripada *word of mouth* tradisional, yang merupakan media ketinggalan zaman.

Dalam hal ini Ghealsyshoes banyak mendapat tanggapan positif pada *review* yang terdapat pada *Google*, terbukti mereka mendapat rating 4,3/ 5 bintang dari 2.589 ulasan yang ada di *Google*. Ulasan-ulasan yang ada pada Instagram dan *marketplace* juga mendapat tanggapan baik ketika Ghealsyshoes mengeluarkan setiap produk barunya, hal ini dapat membuat konsumen makin percaya akan produk yang dijual oleh Ghealsyshoes sehingga dapat memantapkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Islam juga menganjurkan umatnya untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk dan menetapkan suatu harga dengan jujur (benar). Sebagaimana promosi menggunakan metode *electronic word of mouth* yang merupakan rekomendasi, pujian maupun komentar pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dari menggunakan suatu produk maupun jasa yang benar-benar mereka rasakan tanpa adanya unsur kebohongan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Quran surah Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
 ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan

mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

2. Variabel Harga (X2)

Hasil pengujian dari variabel Harga (X2) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7.005 sedangkan t_{table} 1,973 atau $t_{hitung} > t_{table}$. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0,00 dibawah 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima mengartikan bahwa variabel Hargaberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.

Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur membeli produk karena harganya yang terjangkau bagi semua kalangan. Hal ini juga dibuktikan pada jawaban responden dari item X2.1 yang menyatakan bahwa harga produk Ghealsyshoes terjangkau bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Yuniati (2016), Nasution & Lesmana (2018), dan Febriani & Khairusy (2020) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara Harga dengan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler & Amstrong (2012) Harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk produk/jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memperoleh atau menggunakan produk atau jasa. Zulaicha (2016:125) Jika pembeli memiliki kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga yang lebih

murah, mereka akan melakukannya. Harga pada produk-produk Ghealsyshoes tergolong murah untuk semua kalangan, karna produk yang mereka buat merupakan *handmade* buatan pengrajin lokal, tetapi tetap memperhatikan kualitasnya.

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebaikan. Dalam jual beli, perusahaan harus adil dalam memberikan hak pada konsumen, harga yang diberikan sudah selayaknya sesuai dengan kualitas yang didapat, islam melarang untuk menipu bukan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Quran surah Hud ayat 85:

وَيَقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya :

Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.

3. Variabel Pemberian Hadiah (X3)

Hasil pengujian dari variabel Pemberian Hadiah (X3) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3.361 sedangkan t_{table} 1,973 atau $t_{hitung} > t_{table}$. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel Pemberian Hadiah sebesar 0,01 dibawah 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima mengartikan bahwa variabel Pemberian Hadiah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur.

Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur mendapatkan hadiah secara gratis dengan syarat-syarat tertentu jika membeli suatu produk, hadiah yang mereka dapatkan memiliki kondisi fisik yang baik. Hal ini juga dibuktikan pada jawaban responden dari item X3.2 yang menyatakan bahwa kondisi hadiah yang diberikan Ghealsyshoes masih bagus (tidak cacat). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.* (2018) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara Pemberian Hadiah dengan pembelian pembelian impulsif.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ayantunji (2007) menyatakan salah satu alat promosi penjualan yang bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah hadiah. Pengaruh membeli hadiah dalam penawaran produk adalah pada produk yang dibeli secara gratis, konsumen bersedia membayar lebih sedikit untuk produk yang diusulkan karena mendapatkan keuntungan ganda (Raghubir, 2004). Ghealsyshoes sering melakukan promo berupa potongan harga ataupun pemberian hadiah seperti kaca, kalender, tas dan masih banyak lagi untuk mendapatkan banyak konsumen, biasanya mereka

melakukan promosi pada *event* tertentu dan menginfokannya lewat akun media sosial Instagram karena lebih mudah untuk menjangkau target konsumen yang diinginkan.

Dalam Islam Terdapat perintah untuk menerima hadiah apabila tidak ada padanya sesuatu yang syubhat atau haram. Nabi Muhammad SAW, bersabda:

أَجِيبُوا الدَّاعِيَ وَلَا تَرُدُّوا الْهَدِيَّةَ وَلَا تَضْرِبُوا الْمُسْلِمِينَ

Artinya:

“Penuhi panggilan orang yang mengundangmu, janganlah engkau menolak hadiah dan jangan pula memukul orang Islam” (HR. Muslim)

4.2.3 Variabel Dominan

Dari tabel 4.18 bisa dilihat bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah variabel Harga (X2) dengan nilai (Beta) sebesar 0,420. Karena variabel Harga (X2) mempunyai nilai koefisien regresi (Beta) paling besar dibandingkan dengan variabel *Electronic word of Mouth* (X1) 0,307 dan variabel Pemberian Hadiah (X3) 0,196. Ini membuktikan bahwa harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur sebelum melakukan keputusan pembelian daripada faktor *electronic word of mouth* dan pemberian hadiah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh Ghealsyshoes melalui situs jejaring sosial, khususnya Instagram berjalan dengan baik, sehingga banyak konsumen yang memberikan ulasan positif mengenai produk Ghealsyshoes karena informasi yang diberikan terkait harga yang terjangkau dan promo hadiah yang menarik sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen.
2. *Electronic word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur. Hal ini terjadi karena konsumen sering mengakses informasi mengenai Ghealsyshoes melalui situs jejaring sosial. Dengan banyaknya ulasan positif mengenai produk Ghealsyshoes pada situs jejaring sosial maupun *marketplace*, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur. Hal ini terjadi karena

harga produk Ghealsyshoes terjangkau bagi konsumen. Produk Ghealsyshoes tergolong murah bagi semua kalangan karena produk yang mereka buat merupakan *handmade* buatan pengrajin lokal, tetapi tetap memperhatikan kualitasnya. Konsumen akan cenderung memilih harga produk yang lebih murah ketika kualitas yang didapatkan sama.

4. Pemberian Hadiah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur. Hal ini terjadi karena kondisi hadiah yang diberikan Ghealsyshoes masih bagus (tidak cacat). Promosi penjualan yang sering dilakukan Ghealsyshoes merupakan pemberian hadiah pada saat *event* tertentu untuk menarik banyak konsumen, selain memberikan hadiah yang menarik Ghealsyshoes juga menjaga kondisi hadiah agar tetap baik agar konsumen tidak kecewa saat mendapatkannya.
5. Dari semua variabel bebas yaitu *Electronic word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur adalah variabel Harga. Hal ini disebabkan karena mayoritas Konsumen Ghealsyshoes merupakan pelajar/mahasiswa dengan usia 18-25 tahun dan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. Harga yang diberikan oleh Ghealsyshoes sesuai dengan kemampuan pelajar/mahasiswa dengan penghasilan menengah, sehingga harga produk yang didapat terjangkau untuk mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan paparan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini hanya membahas tiga variabel yaitu *Electronic word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah mempengaruhi sekitar 61% dan sisanya 39% dipengaruhi variabel lain. tentunya masih banyak faktor-faktor secara menyeluruh yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser*. Serta juga dapat menggunakan metode perhitungan selain SPSS.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan untuk tetap mempertahankan harga produk-produk mereka. Melihat karakteristik konsumen yang didominasi kalangan pelajar/mahasiswa dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 maka baiknya tetap menyesuaikan harga dengan kemampuan konsumen, karena dilihat dari hasil penelitian ini diketahui bahwa konsumen lebih dominan mempertimbangkan harga dibandingkan variabel bebas lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian.
 - b. Diharapkan untuk *Electronic Word of Mouth* dan Pemberian Hadiah dapat lebih baik lagi dalam memberikan informasi melalui situs jejaring sosial supaya konsumen lebih paham mengenai produk yang dijual, khususnya pada situs jejaring sosial Instagram hendaknya

dikelola dengan lebih baik dan sistematis untuk melakukan promosi maupun *engagement*, dan diharapkan dapat memberikan *feedback* yang cepat dan tepat melalui *comment* ataupun *direct message*, dan pada *marketplace* Shopee sekiranya Ghealsyshoes dapat meningkatkan pengelolaan *feedback* pada *customer* seperti pada performa *chat* dan juga penilaian produk sehingga konsumen merasa nyaman dan puas dengan layanan yang diberikan, Serta memberikan hadiah-hadiah yang lebih menarik agar dapat memikat lebih banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- c. Dari hasil penelitian diperoleh temuan bahwa *customer* Ghealsyshoes bukan hanya perempuan saja tetapi juga terdapat *customer* berjenis kelamin laki-laki. *Customer* laki-laki yang membeli produk Ghealsyshoes biasanya memiliki tujuan untuk memberi hadiah bagi lawan jenisnya baik itu keluarga atau teman. Hal ini dapat dimanfaatkan Ghealsyshoes kedepannya untuk menarik target *customer* yang lebih luas baik melalui *electronic word of mouth* yang baik, promosi menarik dan peningkatan kualitas layanan seperti *gift wrapping service*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al- Karim dan terjemahan

Abdullah, J. A. (2016). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decision. *Journal for studies in Management and Planning*, 171-179.

Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Ali Hasan. (2010). *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo

Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemah oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. (2012). Jakarta: Prenhalindo.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asnawi, N. & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.

Ayantunji, Gbadamosi. (2007). *Proceedings of the Salford Postgraduate Annual Research Conference*. SPARC.

Bashar, A., Annas, I., Wasiq, M. (2015). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool : An Empirical Study. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*.

Chetna, K., & Amresh, K. (2017). Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310–330.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). Electronic Word-of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Ivan, S., & Wahyudi, A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of- Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Jurnal Management Perhotelan*, 3(1), 128–138.
- Jalilvand (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 1-11.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi XII, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, Edisi XV, New Jersey: Prentice Hall
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majid, Nurkholish. (2014). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. 1-13
- Mohammad, R. J., & Neda, S. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L dan Duhacheck, A. (2003), The influence of goal directed and experiential activities on online flow experiences, *Journal e-proceeding of management*, 13(1), 3-16.
- Purnama, Rosy Pradipta Angga. (2014). Analisis Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Lama Usaha, dan Teknologi Proses Produksi Terhadap Produksi Kerajinan Kendang Jimbe di Kota Blitar. *Jurnal Ilmiah. Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 1-14
- Rachma & Sri Setyo. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (2), 528-540.
- Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi 1, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11 Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno & Yudi Sutarso. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriyanto, Achmad Sani & Vivin Maharani. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Malang Press.
- Swastha, Basu Dharmesta dan Handoko T. Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Taylor, Gail Ayala & Scott A. Neslin, (2004). The Current and Future Sales Impact of a Retail Frequency Reward Program. *Journal of Retailing*, 81 (4), 293-305.
- Tjiptono, Fandy (2008) . *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy (2014) . *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati.(2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4 (2) 123-136.
- <https://www.cnbcindonesia.com/>,diakses 18 Februari 2021
- <http://www.Instagram.com/>,diakses 22 Juli 2021
- <http://www.shopee.co.id/>,diakses 22 Juli 2021

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan, saya Ihsan Nur Basuki mahasiswa semester akhir Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan ini saya memohon kesediaan bapak/ibu, saudara/saudari sekalian untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Data yang ada dalam kuisisioner ini nantinya akan dipergunakan untuk menjawab hubungan dari antar variabel pada skripsi saya yang berjudul " *Pengaruh Electronic Word of Mouth*, Harga dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur).

Diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya agar diperolehnya data yang kredibel. Atas waktu dan ketersediannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

A. Screening Responden

- Apakah anda pernah membeli produk Ghealsyshoes Malang?
 - Iya
 - Tidak

A. Profil Responden

Nama:

Alamat Domisili Malang (Kecamatan):

- Klojen
- Blimbing
- Kedungkandang
- Lowokwaru
- Sukun

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- perempuan

Usia:

- 18-24 tahun
- 25-30 tahun
- > 30 tahun

Status Pendidikan/pekerjaan anda saat ini:

- Pelajar
- Karyawan Swasta
- PNS
- Wiraswasta
- Lainnya:

Penghasilan perbulan (uang saku, gaji dan pendapatan usaha):

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
- > Rp 5.000.000

Situs jejaring sosial apa yang sering digunakan untuk mencari informasi mengenai Ghealsyshoes

- Instagram
- Google
- Youtube
- Lainnya:

B. Pernyataan Kuesioner

Keterangan:

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS =

Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>						
1	Saya Mengakses informasi mengenai Ghelasyshoes melalui situs jejaring sosial					
2	Saya sering berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial untuk mencari informasi mengenai produk Ghelasyshoes					
3	Saya melihat banyak konsumen lain dari Ghealsyshoes yang menulis ulasan di situs jejaring sosial					
4	Saya ingin membeli produk Ghealsyshoes karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial					
5	Saya melihat banyak pengguna situs jejaring sosial					

	yang merekomendasikan Ghealsyshoes					
6	Saya mendapatkan informasi mengenai variasi produk Ghealsyshoes melalui situs jejaring sosial					
7	Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk Ghealsyshoes melalui situs jejaring sosial					
8	Saya mendapatkan informasi mengenai harga produk Ghealsyshoes melalui situs jejaring sosial					
Harga (X2)		SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk Ghealsyshoes terjangkau bagi saya					
2	Harga produk Ghealsyshoes menarik bagi saya					
3	Harga produk Ghealsyshoes dapat bersaing dengan produk dari brand lain					
4	Harga produk yang ditawarkan Ghealsyshoes lebih murah bagi saya					
5	Harga produk Ghealsyshoes sesuai dengan kualitasnya yang saya rasakan					
6	Harga produk Ghealsyshoes sesuai dengan fitur yang saya dapatkan					
7	Harga produk Ghealsyshoes sesuai dengan manfaat yang saya terima					
8	Saya puas dengan harga produk Ghealsyshoes					
Pemberian Hadiah (X3)		SS	S	N	TS	STS
1	Bentuk hadiah yang ditawarkan Ghealsyshoes menarik bagi saya					
2	Menurut saya, kondisi fisik hadiah yang diberikan Ghealsyshoes masih bagus (tidak cacat)					
3	Saya mendapat manfaat dari hadiah yang saya dapatkan dari membeli produk Ghealsyshoes					
4	Hadiah yang saya dapatkan berguna dalam kehidupan sehari-hari					
5	Terdapat nilai dari hadiah yang saya dapatkan					
6	Nilai hadiah yang saya dapatkan sebanding dengan apa yang saya keluarkan					
Keputusan Pembelian (Y)		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk Ghealsyshoes karena kualitasnya bagus					
2	Saya membeli produk Ghealsyshoes karena harganya terjangkau					
3	Produk Ghealsyshoes yang saya dapatkan sesuai dengan manfaat yang diterima					

4	Saya tertarik dengan merek Ghealsyshoes					
5	Saya terbiasa memilih merek Ghealsyshoes					
6	Adanya kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang diberikan oleh Ghealsyshoes					
7	Saya membeli produk Ghealsyshoes di toko karena lokasinya mudah ditemukan					
8	Saya membeli produk Ghealsyshoes di toko karena pelayanan yang baik					
9	Saya membeli produk Ghealsyshoes di toko karena kelengkapan barangnya					
10	Saya menentukan banyaknya membeli produk Ghealsyshoes sesuai dengan kebutuhan					
11	Saya menentukan banyaknya membeli produk Ghealsyshoes karena promo yang berlangsung					
12	Saya membeli produk Ghealsyshoes sesuai dengan kebutuhan					
13	Saya membeli produk Ghealsyshoes karena mengikuti tren					
14	Saya membeli produk Ghealsyshoes karena lengkapnya metode pembayaran yang dipakai					
15	Saya membeli produk Ghealsyshoes karena kemudahan dalam melakukan transaksi					

Lampiran 2: Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Electronic Word of Mouth (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	5	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	3	4	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	5
7	5	5	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	4	4	5	5	5
9	5	5	4	4	5	5	5	5
10	4	2	3	4	1	3	2	5
11	5	4	5	4	4	4	4	5
12	5	3	2	3	4	5	4	5
13	5	3	4	5	4	5	4	4
14	5	4	3	3	4	4	4	4
15	4	3	4	4	3	4	4	4
16	4	3	4	4	4	4	4	4
17	5	4	5	4	5	4	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	2	5	5	5
21	5	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	4	5	5	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	5	5	5	5	5	5
26	4	2	4	5	4	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	3	4	4	4	5	5	5
29	5	4	5	3	4	4	3	5
30	5	4	4	4	4	5	4	5
31	5	4	4	5	4	5	5	5
32	4	3	2	4	2	5	4	3
33	5	4	5	5	5	5	5	5
34	5	3	5	5	4	5	4	5
35	4	4	3	4	4	4	4	5
36	5	4	3	4	4	5	4	5
37	5	5	5	5	5	4	4	4
38	5	4	4	4	4	4	4	4

39	5	3	5	5	5	5	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	3	3	3	3	4
42	5	2	4	5	4	5	4	4
43	2	2	4	4	4	4	2	2
44	5	5	3	4	5	5	2	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	3	4	4	4	5
48	2	2	3	3	3	2	2	2
49	5	4	5	4	4	5	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	3	3	4	5	5	5
52	5	3	5	5	4	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	3	4	4	4	3	4
56	4	3	4	5	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	5	5	5	5	5	5
59	4	3	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	5	4	4	5
61	4	4	4	3	3	4	4	4
62	5	5	3	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	3	5	5	4
65	3	3	3	4	4	4	3	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	3	5	5	4	4	5	4
71	5	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	4	3	3	5	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	5	4	3	3	4	4	5
75	4	4	3	3	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	5	4	4	4	4	4	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	3	4	4	4
81	4	2	2	3	2	4	4	4

82	5	5	4	5	4	4	3	5
83	5	4	4	4	5	5	5	5
84	4	3	4	3	4	4	5	5
85	4	5	5	4	5	5	4	5
86	5	4	4	4	4	4	4	4
87	4	3	3	4	3	4	4	4
88	5	4	5	4	4	5	4	4
89	5	5	5	5	4	5	5	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	4	4	3	4	3	5	4
93	5	3	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	3	4	3	4	3	3	3
96	4	5	4	5	4	5	4	5
97	4	2	2	2	2	3	3	4
98	4	3	4	2	4	4	3	3
99	4	3	3	4	4	4	4	4
100	4	3	4	4	5	4	4	4
101	5	4	3	4	4	5	4	5
102	5	3	5	4	5	5	5	5
103	4	1	1	1	1	5	4	5
104	3	2	4	4	5	4	4	3
105	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	4	4	5	5	4	5
107	5	4	5	4	4	4	5	4
108	4	3	4	2	4	4	3	3
109	3	3	3	3	4	3	3	3
110	5	5	5	5	5	5	5	5
111	4	4	4	4	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	4	4	4	5	5	5	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	5	5	5
116	5	4	4	4	4	4	4	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4
120	5	4	3	4	3	5	5	5
121	5	4	4	3	4	2	2	2
122	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5

125	5	4	4	5	5	5	5	5
126	4	5	4	4	1	4	4	4
127	5	4	4	5	5	5	4	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	4	4	5	5	5	5
130	5	4	5	5	5	5	4	4
131	5	5	4	5	5	4	5	4
132	5	5	5	4	4	4	4	4
133	5	4	5	5	5	5	5	4
134	5	5	5	4	5	4	4	4
135	5	5	4	5	4	5	4	5
136	5	5	4	4	5	4	4	4
137	4	4	5	4	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	5	4	5	4	5	4	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	4	5	4	5	5	4
144	5	4	5	5	5	5	3	5
145	5	5	5	5	4	5	4	5
146	5	5	4	4	5	5	5	4
147	5	4	4	4	4	5	5	4
148	5	5	4	4	4	4	4	4
149	5	5	4	4	5	4	4	4
150	5	3	5	5	5	4	4	5
151	5	4	4	4	4	4	5	5
152	5	5	5	4	4	4	4	4
153	5	5	4	4	5	5	4	4
154	5	5	5	5	5	5	5	4
155	5	5	4	5	5	5	5	5
156	5	5	4	4	5	4	4	5
157	5	5	5	5	5	5	5	4
158	5	5	5	5	4	5	5	5
159	4	5	4	5	4	5	5	5
160	5	5	5	5	5	4	5	5
161	5	5	5	5	4	5	5	5
162	5	5	5	5	5	5	5	4
163	5	5	5	5	4	4	4	4
164	5	4	5	4	5	4	5	5
165	5	5	5	5	5	4	4	4
166	5	4	4	5	5	4	4	5
167	5	5	5	5	4	4	4	4

23	4	3	4	4	3	4	4	4
24	5	5	5	5	4	4	4	4
25	5	4	4	5	4	4	4	5
26	5	5	4	4	5	5	5	5
27	3	3	3	3	4	4	3	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	4	4	5	4	3	4	5
30	5	4	4	4	5	4	4	3
31	4	4	4	5	4	4	4	4
32	4	4	3	2	1	5	4	3
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	4	4	5	5	5	4	5
35	4	4	4	4	4	3	4	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	4	4	4	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	5	4	5	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	3	3	5	4	4	4
42	5	5	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	3	4	2	4	4	3
45	4	5	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	4	5	4	5	4	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	5	4	4	4	4	5
50	4	4	4	3	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	5	4	5	4
54	4	4	5	4	5	5	5	5
55	4	3	3	4	4	4	4	4
56	4	4	3	4	5	5	5	4
57	5	4	3	5	3	3	3	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	5	4	4	4	5
61	4	4	4	4	3	3	3	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	4	4	4	4	4	4	5
65	4	4	3	3	4	3	3	3

66	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	5	3	3	3	3	4	4	4
69	5	4	4	4	3	4	4	4	4
70	4	5	5	5	4	4	4	4	4
71	3	3	4	3	4	4	4	4	4
72	3	3	3	2	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	3	4	4	4	5	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	3	4	4	2	3	3	3	3	4
81	5	3	4	4	4	4	4	4	3
82	5	4	4	4	5	4	5	5	5
83	5	4	4	5	4	4	4	4	5
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4
85	4	5	5	5	4	5	5	4	4
86	4	4	3	4	4	4	3	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	3
88	5	5	5	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	3	4	4	4	4
92	5	5	4	4	3	4	5	3	3
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	3	3	4	4	4	4	4
96	5	4	5	4	4	5	5	5	5
97	4	4	4	3	4	4	4	4	4
98	5	4	2	4	5	2	3	4	4
99	4	3	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	3
101	5	4	4	4	3	4	4	4	4
102	5	4	5	5	4	5	5	5	5
103	4	4	4	2	3	3	4	3	3
104	5	5	5	5	4	4	4	4	5
105	4	3	3	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	5	4	5	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	4	2	4	5	2	3	4	4

109	4	5	5	4	4	4	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	5	4	4	4	4	4
115	4	4	5	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4
117	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4
120	3	3	3	3	2	2	3	3
121	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	4	4	5	4	4	4
126	5	4	4	4	5	5	4	4
127	5	5	4	4	4	5	5	5
128	5	5	5	4	5	5	4	5
129	5	5	5	5	4	5	5	5
130	5	5	5	4	4	5	5	5
131	5	5	5	5	4	5	5	5
132	5	5	5	4	4	5	4	5
133	5	5	5	4	5	5	5	5
134	5	4	5	5	4	4	4	4
135	5	4	5	5	5	4	4	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	4	5	4	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5
140	5	4	5	4	5	4	5	4
141	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	4	5	4	5
145	5	5	5	4	5	5	4	5
146	5	5	5	5	5	5	5	4
147	5	5	5	5	5	5	4	4
148	5	5	5	5	4	5	5	5
149	5	5	4	4	5	5	5	4
150	4	4	4	5	3	5	4	4
151	5	5	5	4	5	4	4	5

152	5	5	5	5	4	4	5	5
153	5	5	4	4	5	5	5	4
154	5	5	5	4	4	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5
156	4	4	4	5	5	4	5	5
157	4	5	5	5	5	4	5	5
158	4	4	5	5	4	5	5	5
159	5	5	5	4	4	4	5	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5
161	4	4	5	4	4	5	5	5
162	5	5	5	5	4	4	4	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5
164	4	4	4	4	5	5	4	5
165	5	5	5	5	5	5	4	5
166	4	4	5	5	4	4	5	5
167	5	5	4	4	5	4	5	5
168	5	5	4	5	5	5	4	5
169	4	5	5	4	5	4	4	5
170	4	5	4	4	4	4	4	4
171	4	5	4	4	4	4	4	5
172	4	4	4	4	4	5	5	4
173	5	5	4	5	4	5	5	5
174	4	4	4	4	4	4	4	5
175	5	5	4	4	5	5	5	4
176	5	5	4	4	4	5	4	5
177	4	4	5	4	5	4	5	5
178	5	4	4	4	4	5	5	5
179	5	5	5	5	5	5	5	5
180	3	4	5	4	3	3	3	4
181	3	3	4	3	3	3	3	2
182	5	5	5	5	3	2	3	2
183	5	5	4	5	3	3	4	3
184	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	5	5	4	4	4

Pemberian Hadiah(X3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4

5	4	4	3	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3
9	5	5	5	5	5	5
10	4	5	4	3	4	5
11	4	5	3	3	3	3
12	4	4	4	3	4	4
13	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	4	3	2
15	4	4	3	3	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5
20	2	5	3	5	5	5
21	4	3	4	4	4	4
22	4	5	5	4	3	3
23	4	4	4	4	4	4
24	3	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	5	4	2
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	3	3	3
30	4	4	3	4	3	4
31	4	3	3	4	4	4
32	4	3	2	5	4	3
33	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	3	3
36	4	4	5	5	5	5
37	5	5	4	4	4	5
38	4	4	4	4	4	3
39	4	4	4	4	3	5
40	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	3
42	4	4	4	4	4	4
43	3	4	4	4	4	4

44	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	4	5	4
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4
50	5	4	4	5	5	5
51	3	5	3	3	4	3
52	4	4	4	4	3	3
53	3	4	4	4	4	2
54	4	4	4	4	4	5
55	4	4	3	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	3	4	3	4	4	3
58	2	4	5	5	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	5	4	4	4
61	4	3	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	3	3	3	2
66	4	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4
68	3	3	4	3	4	4
69	5	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	4	4
71	3	5	5	3	4	4
72	3	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4
74	4	4	3	5	5	5
75	4	3	4	3	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	3	4
79	5	5	5	5	5	5
80	3	3	3	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	5	4	4

83	4	3	4	4	3	3
84	4	3	4	4	4	3
85	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5
91	4	4	5	5	4	4
92	4	5	4	3	4	5
93	5	5	5	5	4	5
94	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4
96	5	4	5	5	5	4
97	4	4	4	4	4	4
98	4	3	3	3	4	4
99	4	4	4	4	4	4
100	3	4	4	4	3	4
101	4	4	4	5	4	3
102	5	5	5	5	4	5
103	3	4	4	4	3	3
104	3	4	4	3	4	4
105	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	3
107	5	4	4	4	4	4
108	4	3	3	3	4	4
109	5	5	5	5	5	4
110	4	5	5	4	4	5
111	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4
115	4	5	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	2

122	3	3	3	3	3	3
123	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5
125	5	5	4	4	4	4
126	4	4	4	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5
130	5	5	4	4	5	5
131	5	5	4	5	5	4
132	5	5	5	5	5	4
133	5	4	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5
135	4	5	5	5	5	4
136	5	5	5	5	5	5
137	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5
139	5	4	5	4	5	4
140	5	5	5	5	5	5
141	4	4	4	5	5	4
142	4	4	4	4	4	4
143	5	4	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	4
145	5	4	5	5	5	5
146	5	4	4	5	4	4
147	5	5	5	4	4	5
148	5	5	5	4	4	4
149	5	5	4	4	4	4
150	5	5	5	5	4	5
151	5	4	4	5	5	5
152	5	5	4	4	4	4
153	4	4	4	4	5	5
154	5	5	5	4	5	5
155	5	5	5	5	5	5
156	5	5	5	5	4	5
157	5	5	4	5	5	5
158	4	5	5	5	5	5
159	4	4	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5	5

161	4	5	5	5	5	5
162	5	4	5	5	5	5
163	4	4	5	5	5	5
164	5	5	5	4	5	5
165	5	5	5	5	5	5
166	4	5	5	4	5	5
167	5	5	5	5	5	4
168	5	5	4	4	4	5
169	5	5	5	4	5	5
170	5	5	4	5	4	5
171	5	4	5	5	4	5
172	4	4	4	5	5	5
173	5	5	5	5	4	4
174	4	4	4	4	5	5
175	4	5	4	5	4	5
176	5	4	5	4	5	4
177	5	5	5	4	5	5
178	5	5	5	4	4	5
179	5	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	4
181	5	5	5	5	4	4
182	5	5	5	5	5	5
183	4	4	5	5	5	5
184	5	4	5	5	5	5
185	5	5	5	5	5	5

Keputusan Pembelian(Y)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
10	2	5	4	3	2	3	5	2	3	4	5	3	1	2	3

11	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	3	1	1
12	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	2	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
14	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
15	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	1	4	4
16	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
17	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
18	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	3	4	4
23	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
24	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
25	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	5	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	2	4
27	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
28	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
29	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	2	4	5
30	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4
32	5	5	4	3	2	1	1	3	4	5	5	5	5	4	4
33	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	5	2	3	4
35	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
39	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	2	3	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	5	2	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
44	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4
47	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5

50	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
51	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
52	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4
53	2	4	4	3	2	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4
54	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
55	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
56	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
57	3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	5	3	4	4
58	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
60	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5
61	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
62	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
64	4	5	5	4	3	4	5	5	2	4	4	5	2	2	2
65	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
69	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
70	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
71	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
72	5	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
75	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3
81	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4
82	3	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5
83	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
84	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4
85	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
86	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
88	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5

89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
92	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4
93	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
96	2	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
97	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3
98	2	5	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
102	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5
103	4	3	4	4	1	3	3	3	3	4	2	5	1	3	3
104	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
107	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
108	2	5	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3
109	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	3	4
110	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
115	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	3	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	2	2	2
121	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3	3
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
125	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
127	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4

167	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
168	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
169	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
170	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
171	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
172	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
174	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
175	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
176	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
177	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
178	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
180	3	4	4	5	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4
181	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3
182	1	5	5	2	1	2	1	1	2	2	2	5	2	2	2
183	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
184	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
185	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	1	2	4

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabelitas

a. *Electronic Word of Mouth (X1)*

X1.1	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.5	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.6	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.7	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.8	Pearson Correlation	.570**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.847	8

b. Harga

X2.1	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.5	Pearson Correlation	.587**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X2.6	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.7	Pearson Correlation	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.8	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.895	8

c. Pemberian Hadiah

X3.1	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.4	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.5	Pearson Correlation	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.6	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.809	6

d. Keputusan Pembelian

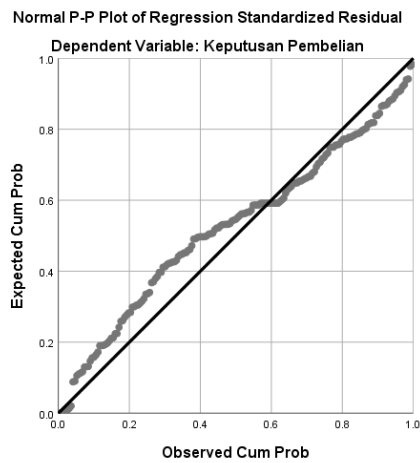
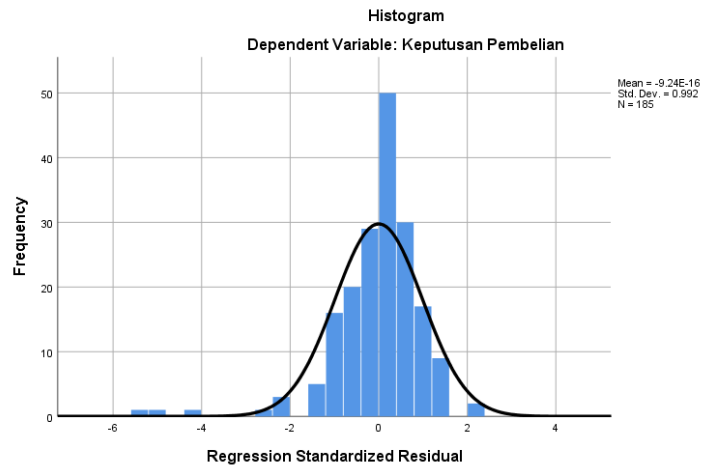
Y.1	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.2	Pearson Correlation	.437 [†]
	Sig. (2-tailed)	.016
	N	30
Y.3	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.4	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.5	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.6	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Y.7	Pearson Correlation	.373 [†]
	Sig. (2-tailed)	.042
	N	30
Y.8	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.9	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.10	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.11	Pearson Correlation	.374 [†]
	Sig. (2-tailed)	.042
	N	30
Y.12	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

Y.13	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.14	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.15	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.918	15

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		185
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.51156946
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.081
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.238
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.414	2.891		1.527	.129
	EWOM	.076	.087	.084	.879	.381
	Harga	-.134	.091	-.141	-1.476	.142
	Pemberian Hadiah	.045	.118	.036	.385	.701

a. Dependent Variable: RES2

c. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.888	3.927		-.226	.821		
	EWOM	.598	.118	.307	5.087	.000	.592	1.688
	Harga	.864	.123	.420	7.005	.000	.600	1.668
	Pemberian Hadiah	.539	.160	.196	3.361	.001	.635	1.575

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.592	.585	5.23007	1.992

a. Predictors: (Constant), LAG_X3, LAG_X1, LAG_X2

b. Dependent Variable: LAG_Y

e. Uji Linieritas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardize d Residual *	Betwee n	(Combine d)	4111.467	148	27.780	1.04 7	.452
Unstandardize d Predicted Value	Groups	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	4111.467	147	27.969	1.05 4	.442
Within Groups			955.048	36	26.529		
Total			5066.515	184			

Lampiran 5: Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.603	5.291

a. Predictors: (Constant), Pemberian Hadiah, Harga, EWOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7918.436	3	2639.479	94.295	.000 ^b
	Residual	5066.515	181	27.992		
	Total	12984.951	184			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemberian Hadiah, Harga, EWOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.888	3.927		.226	.821
	EWOM	.598	.118	.307	5.087	.000
	Harga	.864	.123	.420	7.005	.000
	Pemberian Hadiah	.539	.160	.196	3.361	.001

Lampiran 6: Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7918.436	3	2639.479	94.295	.000 ^b
	Residual	5066.515	181	27.992		
	Total	12984.951	184			

b. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.888	3.927		.226	.821
	EWOM	.598	.118	.307	5.087	.000
	Harga	.864	.123	.420	7.005	.000
	Pemberian Hadiah	.539	.160	.196	3.361	.001

c. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.603	5.291

Lampiran 7: Biodata Peneliti**BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Ihsan Nur Basuki
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 5 juli 1999
Alamat Asal : Jl. Bromo 12B Pesangrahan, Jakarta Selatan
Telepon : 081291088741
E-mail :Ihsanenbe@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2005 : TK. Islam Terpadu Azzahra
2005-2011 : SDIT Auliya
2011-2014 : SMPIT Auliya
2014-2015 : MA Annajah
2015-2017 : SMAIT Auliya
2017-2021 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

- 2017 – 2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2018 – 2019 : Program Pengembangan Bahasa Inggris (PPBI) UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Padang Bulan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2018-2020
- Pengurus Badan Usaha Milik Kamajaya (BUMK) Organisasi Daerah Kamajaya Tahun 2019-2020
- Anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi (DEMA FE) bidang pendidikan tahun 2019-2020
- Coordinator bidang Komunikasi dan Informasi Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi (DEMA FE) tahun 2020

Malang, 15 Juni 2021



Ihsan Nur Basuki


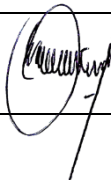



Lampiran 8: Bukti Konsultasi**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Ihsan Nur Basuki

NIM : 17510173

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M. Ag

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)

No	Tanggal Bimbingan	Deskripsi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	2021-01-06	Pengajuan Latar Belakang dan Judul	
2	2021-01-26	Konsultasi BAB I, II, III	
3	2021-03-27	Konsultasi Revisi BAB I, II, III	
4	2021-04-29	ACC Proposal	
5	2021-06-15	Konsultasi dan ACC BAB IV dan V	

Malang, 15 Juni 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA

NIP. 196708162003121001

Lampiran 9: Surat Plagiarisme



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
 NIP : 19761210 200912 2 001
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ihsan Nur Basuki
 NIM : 17510173
 Handphone : 081291088741
 Konsentrasi : Pemasaran
 Email : ihsanenbe@gmail.com
 Judul Skripsi : "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	16%	2%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Juli 2021
 UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
 NIP 197612102009122 001

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

9%

2

library.universitaspertamina.ac.id

Internet Source

2%

3

eprints.uny.ac.id

Internet Source

1%

4

core.ac.uk

Internet Source

1%

5

Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Student Paper

1%

6

repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

1%

7

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

1%