

**PENGARUH *CONCERN FOR OTHERS, EXPRESSING
POSITIVE FEELINGS, DAN HELPING THE COMPANY* PADA
SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE NATURE REPUBLIC* DI
YOGYAKARTA
(Studi Kasus Konsumen di Yogyakarta)**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana



ULFA RUSKA TRIANANDA MANURUNG

NIM 2116 28748

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
SEPTEMBER 2020**

SKRIPSI
PENGARUH *CONCERN FOR OTHERS, EXPRESSING*
***POSITIVE FEELINGS*, DAN *HELPING THE COMPANY* PADA**
***SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
PRODUK *SKINCARE* NATURE REPUBLIC DI
YOGYAKARTA
(Studi Kasus Konsumen di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ULFA RUSKA TRIANANDA MANURUNG

No. Mhs.: 211628748

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa 1 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

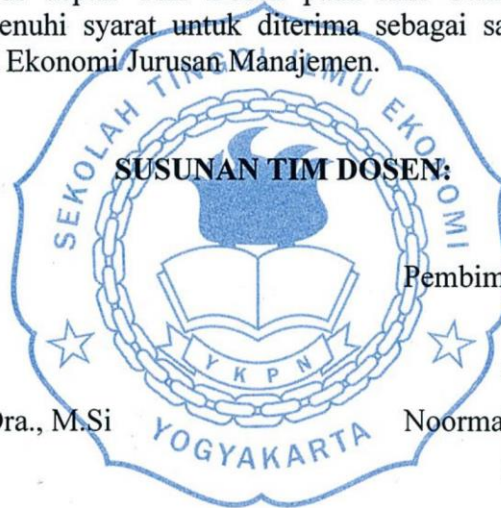


Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si

Pembimbing II,



Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

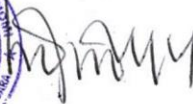


Ketua/Penguji,



Nuning Kristiani, SE., MM.

Yogyakarta, 1 September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *concern for others* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic di Yogyakarta (2) pengaruh *expressing positive feelings* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic di Yogyakarta (3) pengaruh *helping the company* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden yang berada di Yogyakarta dan menggunakan *social media*, serta pernah atau sedang menggunakan produk *skincare* Nature Republic. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan software SPSS.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan: (1) terdapat pengaruh signifikan *concern for others* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic di Yogyakarta (2) terdapat pengaruh signifikan *expressing positive feelings* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic di Yogyakarta (3) terdapat pengaruh signifikan *helping the company* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic di Yogyakarta.

Kata kunci: *Concern for Others, Expressing Positive Feelings, Helping The Company*, Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of concern for others on the purchasing decisions of Nature Republic skincare products in Yogyakarta (2) the effect of expressing positive feelings on the purchasing decisions of Nature Republic skincare products in Yogyakarta (3) the effect of helping the company on the purchasing decisions of Nature Republic skincare products in Yogyakarta. This research uses quantitative methods. The data source used in this study is primary data using a questionnaire. The sampling method used was purposive sampling. The sample in this study is 100 people who are in Yogyakarta using social media and had or are currently using Nature Republic skincare products. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis with SPSS software.

Based on the results of this study concluded: (1) there is a significant influence concern for others on purchasing decisions for Nature Republic skincare products in Yogyakarta (2) there is a significant effect of expressing positive feelings on decisions to purchasing Nature Republic skincare products in Yogyakarta (3) there is a significant influence of helping the company on purchasing decisions for Nature Republic skincare products in Yogyakarta.

Keywords: Concern for Others, Expressing Positive Feelings, Helping The Company, Purchase Decision

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Dunia sekarang telah banyak berubah dengan munculnya internet. Internet (*interconnected network*) adalah sebuah sistem informasi yang terhubung secara global kepada para penggunanya. Internet sudah ada sejak abad ke-XIX, namun internet baru dapat diakses secara luas pada tahun 1990-an. Internet digunakan sebagai sarana untuk mencari, mengumpulkan dan bertukar informasi. Internet juga menawarkan kemudahan dalam memperoleh informasi yang dapat berupa audio, visual bahkan audio-visual.

Pengguna internet di Indonesia terus berkembang dan terus bertambah setiap tahunnya. Survei yang dilakukan menyatakan bahwa pengguna internet pada tahun 2018 di Indonesia tumbuh sebanyak 171,17 juta pengguna internet atau mencapai 64,8 persen dari jumlah penduduk tahun 2018 sebanyak 264,16 juta jiwa (Pratomo, 2019). Internet menawarkan berbagai cara kepada konsumen untuk memperoleh informasi sebuah produk. Informasi tidak hanya diperoleh dari teman, kolega atau keluarga tetapi dapat juga diperoleh melalui orang lain yang mungkin tidak mereka kenal atau bahkan belum pernah mereka temui sebelumnya. Lahirnya *social media* semakin memudahkan kita berselancar di dunia maya untuk dapat berinteraksi tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Perkembangan ini mengubah pandangan konsumen, pasar dan pola strategi pemasaran yang ada. Perkembangan teknologi internet saat ini membantu konsumen untuk dapat melakukan pembelian bahkan transaksi secara *online*, dan dengan adanya *social media* sendiri telah banyak mengubah strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk. Strategi yang digunakan senantiasa harus selalu memperhatikan kontennya, sehingga pesan yang akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disampaikan dalam memasarkan suatu barang secara *online* dapat tersampaikan dengan baik. Hal ini mendorong munculnya istilah *e-marketing*.

E-marketing adalah sebuah upaya yang dilakukan pemasar untuk memasarkan produknya melalui media elektronik atau internet (Armstrong & Kotler, 2004). *E-marketing* ini juga mendorong munculnya istilah *electronic word of mouth* atau disingkat eWOM. *Electronic word of mouth* atau eWOM adalah sebuah cara dalam penyampaian informasi melintasi jarak dan wilayah, serta dapat dilakukan secara anonim dan rahasia (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). EWOM ini juga dapat berupa pernyataan konsumen yang negatif maupun positif yang dapat diakses secara luas di *social media* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Saat ini eWOM menjadi salah satu sarana komunikasi informasi masyarakat yang memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Berbagai *social media platform* yang mudah diakses, seperti; Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Line, WhatsApp dan lain-lain, memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dalam waktu yang cukup singkat. Fenomena saat ini, banyak masyarakat yang senang membagikan informasi mengenai sebuah produk atau jasa, dan berpartisipasi aktif dalam membagikan pengalaman mereka, mengenai produk yang mereka gunakan dengan menulis ulasan secara *online*. Ulasan atau pengalaman dapat berupa sebuah ungkapan yang positif maupun negatif, yang nantinya secara tidak langsung akan berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memacu pemasar akan terus berupaya agar ulasan yang diberikan konsumen tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tidak berdampak buruk terhadap nilai suatu produk atau jasa, sehingga eWOM mendapatkan perhatian khusus oleh para pemasar.

Penelitian sebelumnya oleh Rahayu (2016) meneliti pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa WOM *conventional* maupun eWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau *et al.* (2004) terdapat 8 aspek yang mempengaruhi *electronic word of mouth* yaitu: 1) *platform assistance*, 2) *venting negative feelings*, 3) *concern for others*, 4) *extraversion/positive self-enhancement*, 5) *social benefits*, 6) *economic incentive*, 7) *helping the company*, dan 8) *advice seeking*.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan 3 dimensi yang peneliti anggap relevan, yaitu *concern for others*, *expressing positive feelings* dan *helping the company*. Dimensi pertama yang digunakan yaitu *concern for others*. *Concern for others* adalah adanya kepedulian konsumen lain untuk membantu konsumen lainnya dalam melindungi mereka dari pengalaman keputusan pembelian yang tidak memuaskan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Pada dimensi ini dapat mencakup pengalaman konsumen yang positif. Kedua, *expressing positive feeling* adalah keinginan konsumen untuk mengungkapkan kepuasan yang dirasakan dalam perasaan yang positif (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Dimensi ini digunakan karena penelitian ini berfokus pada ungkapan yang positif. Ketiga, *helping the company* adalah dorongan konsumen untuk mempublikasikan produk dengan sukarela di *social media* yang berdampak pada kesuksesan perusahaan. Ulasan positif yang diberikan konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian, menurut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sundaram (1998) dengan adanya ulasan positif tersebut mengurangi resiko konsumen sebelum melakukan pembelian (Jeonga & Jang, 2011). Dimensi ini digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu produk saja, yaitu Nature Republic.

Nature Republic sendiri mulai hadir di Indonesia pada Januari 2018 lalu. Nature Republic populer dengan serangkaian produk yang menggunakan bahan alami. Produk yang paling digemari saat itu adalah *soothing and moisture aloe vera 92% soothing gel* yang banyak digunakan dan direview oleh artis dan *beauty influencer*. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini tertarik untuk meneliti keputusan pembelian terhadap produk *skincare* yang berasal dari Korea Selatan, yaitu Nature Republic. Alasan penelitian ini mengambil objek produk *skincare* yang berasal dari Korea, karena berkonsep *smart consumption*, yaitu konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, hasil yang dirasakan pun efektif, serta harga yang ditawarkan cukup terjangkau (Okelifestyle, 2017).

Penelitian ini akan membahas sejauh mana pengaruh eWOM terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Concern for Others, Expressing Positive Feelings* dan *Helping The Company* Pada Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Nature Republic di Yogyakarta (Studi Kasus Konsumen di Yogyakarta)”**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *concern of others* pada keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic?
2. Apakah ada pengaruh *expressing positive feelings* pada keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic?
3. Apakah ada pengaruh *helping the company* pada keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *concern for others*, *expressing positive feelings* dan *helping the company* pada keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic.

TINJAUAN TEORI

Concern For Others

Concern for others merupakan bentuk kepedulian terhadap orang lain, kepedulian yang disampaikan berupa saran yang dibagikan dari pengalaman yang mereka rasakan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Tindakan tersebut dibagikan tanpa ada dorongan apapun, hal ini dilakukan murni dilakukan karena kepedulian. Hal ini terjadi karena adanya keinginan konsumen untuk membantu dan melindungi konsumen lain dari pengalaman yang tidak memuaskan terhadap pembelian produk atau jasa yang buruk.

Expressing Positive Feelings

Expressing positive feelings merupakan keinginan seseorang untuk membagikan pengalamannya secara positif terhadap pengambilan keputusan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian yang baik (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat berupa, pelayanan yang baik, suasana toko yang menyenangkan, dan produk yang ditawarkan beragam. Pengalaman positif memberikan kepuasan tersendiri atas suksesnya pembelian yang dilakukan, sehingga mendorong konsumen untuk membagikannya kepada orang lain.

Helping The Company

Helping the company merupakan keadaan yang mendorong konsumen berperan aktif pada komunikasi eWOM yang memberikan sebuah imbalan kepada perusahaan atas kepuasannya (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Imbalan yang diberikan konsumen dapat berupa ulasan mengenai keunggulan dan merekomendasikan produk yang dibagikan di *social media*. Dampak yang diberikan konsumen dari imbalan tersebut dapat mendukung perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Keputusan Pembelian

Setiap harinya kita dihadapkan dengan berbagai pilihan sebelum kita mengambil keputusan. Keputusan yang kita ambil biasanya berasal dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keadaan dimana kita dapat memilih untuk melakukan pembelian atau tidak, memilih antara merek satu dengan yang lainnya, maka kita akan berada dalam posisi untuk mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008). Sebelum kita mengambil keputusan, tanpa sadar kita telah melalui beberapa proses dalam pengambilan keputusan.

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kemudian dapat diuji keabsahannya.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H₁: *Concern For Others* berpengaruh pada keputusan pembelian

H₂: *Expressing Positive Feelings* pada keputusan pembelian

H₃: *Helping The Company* pada keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan membahas pengaruh dimensi eWOM pada keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic di Yogyakarta. Dimensi eWOM yang digunakan terdiri dari 3 dimensi, yaitu *concern for the others*, *expressing positive feelings*, dan *helping the company*. Spesifikasi penelitian mengarah pada konsumen yang menggunakan *social media* dan sedang atau pernah menggunakan produk *skincare* Nature Republic. Penelitian ini dilaksanakan pada semester 2 tahun akademik 2019/2020, mengambil lokasi di Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari sebuah populasi (Sugiyono, 2014a). Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode yang memungkinkan pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2014b). Karakteristik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden yang berada di Yogyakarta, pernah atau sedang menggunakan produk *skincare* Nature Republic, dan merupakan pengguna *social media*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Data Penelitian

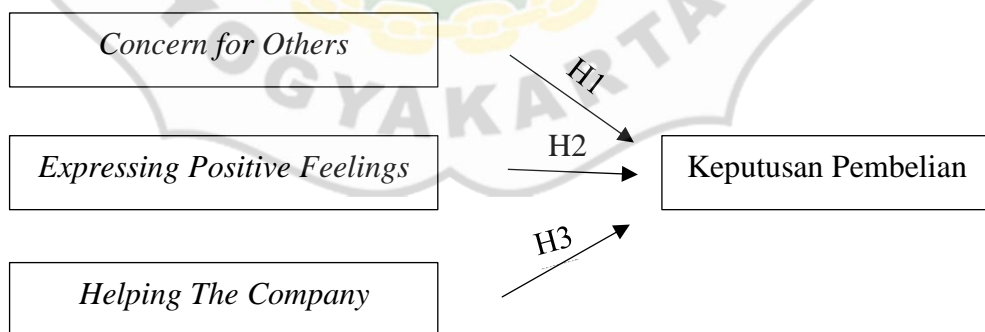
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang bersumber pada pengambilan informasi secara langsung dari responden melalui kuesioner. Responden diminta mengisi sebuah kuesioner dengan memilih jawaban singkat yang tertera di dalam kuesioner. Kuesioner diberikan langsung kepada responden melalui *google form*. Pengukuran variabel menggunakan skala likert.

Jenis Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel: (1) Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (Martono, 2012). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. (2) Variabel independen ialah variabel yang dapat memberikan pengaruh kepada variabel lain (Martono, 2012). Variabel independen pada penelitian ini adalah *concern for others, expressing positive feelings* dan *helping the company*.

Model Penelitian



Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas untuk menguji valid atau tidaknya setiap item pertanyaan yang digunakan pada penelitian. Valid menandakan bahwa item pertanyaan dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menjelaskan variabel yang diukur. Pertanyaan yang tidak valid, tidak dapat menjelaskan variabel yang diukur sehingga item tersebut tidak digunakan (Sunyoto, 2012). Pengukuran uji validitas penelitian ini menggunakan metode *Pearson Correlation*, yaitu metode pengukuran dengan membandingkan nilai signifikansi dengan besarnya nilai α . Semua item pertanyaan pada penelitian ini dapat dikatakan valid apabila hasil signifikansi bernilai $< 0,05$ (α 5%).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji seberapa konsisten dan stabil item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian (Sunyoto, 2012). Item pertanyaan dikatakan konsisten apabila dilakukan pengujian berulang dengan menggunakan alat ukur yang sama hasilnya relatif tidak berubah, berarti data tersebut dapat dipercaya. Pengukuran uji reliabilitas dilihat dari besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak (Sunyoto, 2012). Data yang berdistribusi normal dapat digunakan dalam persamaan regresi, sedangkan data yang tidak berdistribusi normal tidak dapat digunakan dalam persamaan regresi. Pengujian normalitas dapat dilakukan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Menurut Sunyoto (2012), data berdistribusi normal menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, jika nilai signifikansi $> 5\%$.

Uji Multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji multikolinearitas untuk menguji adanya hubungan kuat antara variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen (Sunyoto, 2012). Multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan nilai VIF. Multikolinieritas tidak terjadi jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2012), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui sama atau tidaknya nilai varians residual observasi yang satu dengan varians residual observasi yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui uji glejser, jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Sunyoto, 2012).

Uji Kualitas Model

Uji F

Uji F untuk menguji apakah suatu model regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Model tersebut dapat digunakan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari α (5%), artinya model regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen (Winarno, 2020). Dalam SPSS hasil uji F dapat dilihat pada tabel “ANOVA”.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 untuk menjelaskan besarnya pengaruh suatu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada suatu model (Basuki & Prawoto, 2016). Perolehan angka R^2 yang semakin besar, maka semakin baik model

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut menjelaskan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dan semakin kecil perolehan angka R^2 maka model tersebut tidak mampu menjelaskan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen (Yunitasari, 2018).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan persamaan regresi dan menaksir nilai variabel dependen yang digunakan untuk mengetahui pengaruh (positif atau negatif) masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Algifari, 2015). Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda karena keterkaitan antar variabel tidak hanya terdiri dari satu variabel saja.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak masing-masing variabel independen pada variabel dependen, serta menguji apakah hipotesis yang dirumuskan dapat diterima atau tidak (Basuki & Prawoto, 2016). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha$ (5%), artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Yunitasari, 2018).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	No. Item	Taraf Keyakinan	Sig.	Keterangan
<i>Concern for Others</i>	CO1	0,05	0,000	Valid
	CO2	0,05	0,000	
	CO3	0,05	0,000	
	CO4	0,05	0,000	
<i>Expressing Positive Feeling</i>	EF1	0,05	0,000	
	EF2	0,05	0,000	
	EF3	0,05	0,000	
	EF4	0,05	0,000	
	EF5	0,05	0,000	
<i>Helping The Company</i>	HC1	0,05	0,000	
	HC2	0,05	0,000	
	HC3	0,05	0,000	
Keputusan Pembelian	KP1	0,05	0,000	
	KP2	0,05	0,000	
	KP3	0,05	0,000	
	KP4	0,05	0,000	

Sumber: Hasil olah data SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid, karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (5%).

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Concern for Others</i>	0,739	4	Reliabel
<i>Expressing Positive Feelings</i>	0,763	5	
<i>Helping The Company</i>	0,755	3	
Keputusan Pembelian	0,665	4	

Sumber: Hasil olah data SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable* karena telah memenuhi syarat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6

Uji Asumsi Klasik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,070

Sumber: Hasil olah data SPSS

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,070. Dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai signifikansi $> 5\%$.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Concern for Others</i>	0,607	1,646	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Expressing Positive Feelings</i>	0,462	2,163	
<i>Helping The Company</i>	0,612	1,634	

Sumber: Hasil olah data SPSS

Tabel di atas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada seluruh variabel penelitian. Hal ini dikarenakan nilai *tolerance* seluruh variabel $> 0,1$ dan $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Concern for Others</i>	0,607	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Expressing Positive Feelings</i>	0,462	
<i>Helping The Company</i>	0,612	

Sumber: Hasil olah data SPSS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel penelitian, karena nilai signifikansi semua variabel $> 0,05$.

Uji Kualitas Model

Uji F

Hasil uji F dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Model	df	F	Sig.
<i>Regresion</i>	3	50,189	0,000
<i>Residual</i>	96		
Total	99		

Sumber: Hasil olah data SPSS

Tabel hasil uji F di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,000) $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model dapat digunakan, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel *concern for others*, *expressing positive feelings* dan *helping the company* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,781	0,611	0,598

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel *concern for others* (X_1), *expressing positive feelings* (X_2) dan *helping the company* (X_3) berpengaruh sebesar 59,8% terhadap variabel keputusan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian (Y), sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Hasil uji regresi berganda dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)
<i>(Constant)</i>	1,680
<i>Concern for Others</i>	0,258
<i>Expressing Positive Feelings</i>	0,330
<i>Helping The Company</i>	0,279

Sumber: Hasil olah data SPSS

Nilai koefisien regresi di atas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,680 + 0,258 X_1 + 0,330 X_2 + 0,279 X_3 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi berganda di atas, diketahui bahwa *concern for others*, *expressing positive feelings* dan *helping the company* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga, semakin tinggi *concern for others*, *expressing positive feelings* dan *helping the company* maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Uji t

Hasil uji t dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
<i>(Constant)</i>	1,439	0,153
<i>Concern for Others</i>	3,298	0,001
<i>Expressing Positive Feelings</i>	4,272	0,000
<i>Helping The Company</i>	3,053	0,003

Sumber: Hasil olah data SPSS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil olah data uji signifikansi secara parsial atau uji t di atas dapat dilihat bahwa:

1. Nilai signifikansi variabel *concern for others* ialah 0,001, nilai ini lebih kecil dari alpha 5%, dengan demikian *concern for others* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic.
2. Nilai signifikansi variabel *expressing positive feelings* ialah 0,000, nilai ini lebih kecil dari alpha 5%, dengan demikian *expressing positive feelings* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic.
3. Nilai signifikansi variabel *helping the company* ialah 0,003, nilai ini lebih kecil dari alpha 5%, dengan demikian *helping the company* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic.

Pembahasan

Hipotesis satu, *concern for others* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic diterima, yang ditunjukkan oleh nilai $\beta = 0,258$ dan nilai sig. = 0,001. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Noviyanti *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *concern for others* dapat meyakinkan calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Hipotesis dua, *expressing positive feelings* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic diterima, yang ditunjukkan oleh nilai $\beta = 0,330$ dan nilai sig. = 0,000. Hasil ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

didukung oleh penelitian yang dilakukan Susilawati (2017) yang menyatakan bahwa *expressing positive feelings* dapat mendorong calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hipotesis tiga, *helping the company* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Nature Republic diterima, yang ditunjukkan oleh nilai $\beta = 0,279$ dan nilai sig. = 0,003. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sitangga (2018) yang menyatakan bahwa dimensi *helping the company* yang berupa pendapat, masukan atau saran yang disampaikan konsumen di *social media* dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis “Pengaruh *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings* dan *Helping The Company* Pada *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Nature Republic di Yogyakarta”. Pada penelitian ini eWOM merupakan variabel independen dan keputusan pembelian konsumen merupakan variabel dependen. Peneliti telah menguraikan hasil dari penelitian pada Bab 4 memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *concern for others* berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna produk akan berbagi informasi mengenai kualitas produk dan memberikan saran kepada calon konsumen di *social media*, sehingga responden setelah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membaca rekomendasi yang diberikan akan berkeyakinan untuk membeli produk tersebut.

2. Variabel *expressing positive feelings* berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengalaman positif tentang keunggulan produk setelah menggunakan produk dan memperoleh hasil yang memuaskan membuat responden melakukan keputusan pembelian produk.
3. Variabel *helping the company* berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan konsumen mempublikasikan produk *skincare* Nature Republic secara sukarela di *social media* mendorong dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan memberi nilai tambah produk dan pada akhirnya akan sangat membantu kesuksesan perusahaan didalam memasarkan produk tersebut.

Saran

Bagi perusahaan

Saat ini konsumen lebih teliti dan lebih mudah dalam mendapatkan informasi, serta konsumen lebih bebas untuk mengemukakan pendapatnya terhadap suatu produk di *social media*. Maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

- a. Lebih memperhatikan konten yang dibagikan di *social media*, konten yang dibagikan dapat menarik konsumen dan calon konsumen untuk membacanya. Tidak hanya menarik, konten yang dibagikan juga harus informatif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b. *Concern for others* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan yang artinya, perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk, pelayanan, memberikan promosi, dan edukasi supaya konsumen merasa dekat dengan perusahaan, sehingga mereka dapat memberikan saran kepada calon konsumen dalam memilih produk Nature Republic yang sesuai kebutuhan.
- c. *Expressing positive feelings* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan yang artinya perusahaan dapat memanfaatkan peluang komentar-komentar positif di *social media* dalam meyakinkan calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga, perusahaan harus dapat menjaga kualitas produk dan layanannya.
- d. *Helping the company* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan yang artinya perusahaan dapat memanfaatkan publikasi yang dilakukan konsumen di *social media* dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk. Sehingga, perusahaan dapat melakukan kegiatan yang menghasilkan interaksi dengan pelanggan dengan melakukan *challenge* atau *giveaway*.

Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian di masa yang akan datang, diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain, yaitu dengan menggunakan seluruh dimensi eWOM. Selain itu, diharapkan menambahkan sampel penelitian sehingga penelitian selanjutnya jauh lebih luas tidak hanya mahasiswa di Yogyakarta, namun daerah yang lain pula.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Armstrong, & Kotler. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- 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*.
- Jeonga, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positives Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *Journal of Hospitality Management*.
- Martono, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Noviyanti, M., Puspita, N., & Firmansyah, R. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) di Instagram Terhadap *Destination Image* di Farmhouse Susu Lembang, Bandung. *Journal of Tourism Destination and Attraction*.
- Okelifestyle. (2017). Smart Consumption Alasan Utama Mengapa Skincare Korea Begitu Diminati. Retrieved from <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/03/23/194/1650369/smart-consumption-alasan-utama-mengapa-skincare-korea-begitu-diminati>
- Pratomo, Y. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Rahayu, N. K. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda*. (Program Sarjana S-1 Skripsi), Universitas Sanata Dharma,
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Sitangga, N. E. (2018). *Pengaruh Elestronic Word Of Mouth (eWOM) Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Geprek Benu Medan*. (Program Sarjana S-1 Skripsi), Universitas Sumatera Utara,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sugiyono, P. D. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen* (S. Setiyawami, M.Pd Ed.). Yogyakarta: CV Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2014b). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Sunyoto, D. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media.

Susilawati, H. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Sindu Kusuma *Edupark*. *Journal of Tourism Destination and Attraction*.

Winarno, W. W. (2020). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=2RCIsEItg0M>

Yunitasari, F. (2018). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace dalam Perspektif Ekonomi Islam*. (Program Sarjana S-1 Skripsi), Universitas Islam Negeri Raden Intan,

