

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian konsumen di Mutiara Kosmetik. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengacu pada teori stimulus-respon dan teori komunikasi pemasaran. Penelitian dilakukan menggunakan metode survey dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh dari 96 responden diolah menggunakan program aplikasi SPSS untuk kemudian dilakukan pembahasan.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kekuatan EWOM negatif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mutiara Kosmetik secara signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis kerja dalam penelitian ini dapat diterima. Sementara itu tingkat pengaruh kekuatan EWOM negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di Mutiara Kosmetik berada pada kategori sangat kuat. Pengaruh yang dihasilkan memiliki arah hubungan positif. Sehingga semakin tinggi kekuatan EWOM negatif maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Mutiara Kosmetik.

Penelitian ini menemukan bahwa konsumen belum tentu bersedia membagikan pengalaman atau informasi negatif yang dimilikinya mengenai Mutiara Kosmetik. Sejauh ini belum ada EWOM negatif Mutiara Kosmetik yang viral, sehingga Mutiara Kosmetik tidak berada dalam krisis. Disamping itu, konsumen yang

melakukan pembelian melalui *reseller* dan *dropshiper* tidak akan memperdulikan EWOM negatif Mutiara Kosmetik. Itu terjadi karena konsumen tidak mengetahui jika produk yang dibeli berasal dari Mutiara Kosmetik, sehingga Mutiara Kosmetik tidak mengalami penurunan penjualan meskipun memiliki EWOM negatif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut saran yang dianjurkan oleh peneliti:

1. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan memperbesar jumlah sampel guna mendapatkan hasil yang lebih mendekati gambaran seluruh populasi. Metode kualitatif juga disarankan pada penelitian selanjutnya guna menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

Maka dari itu Mutiara Kosmetik disarankan untuk memperhatikan EWOM negatif yang dimilikinya. EWOM negatif harus dengan baik untuk menghindari EWOM tersebut viral dan membuat Mutiara Kosmetik berada dalam krisis.

DAFTAR PUSTAKA


- Abdi, U. R. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Adam, A. (2018, September 24). Saling Menguntungkan antara Beauty Vlogger dan Industri Kecantikan. Diambil 5 Januari 2022, dari <https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjualan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VII(1).
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth oleh Konsumen. *Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13.
- Aramendia-Muneta, M. E. (2017). 4.2 Spread the Word – The Effect of Word of Mouth in e-Marketing. *Commercial Communication in the Digital Age*, (November), 227–246. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-013>
- Bach, S. B., & Kim, S. (2012). Online Consumer Complaint Behaviors: The Dynamics of Service Failures, Consumers' Word of Mouth, and Organization-Consumer Relationships Online Consumer Complaint Behaviors: The Dynamics of Service Failures, Consum. *International Journal of Strategic Communication*, 6(1), 59–76. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.634871>
- Chu, S.-C., & Kim, J. (2018). The Current State of Knowledge on EWOM in Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2013). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversation* (7th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media. Diambil dari https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Gayle, L. (2019, April 2). Rihanna's Fenty Beauty is forced to REMOVE a new "Geisha Chic" highlighter from sale - after fans accused the brand of glamorizing "racism." Diambil 17 Januari 2022, dari <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-6877145/Rihannas-Fenty-Beauty-forced-REMOVE-new-Geisha-Chic-highlighter-sale.html>
- Goodrich, K., & Mooij, M. de. (2014). How social are social media: A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 103–116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Griffith, J. (2019, Juni 6). Leslie Jones blasts Sephora on eve of inclusion training,

- says aide alleges bias. Diambil 5 Januari 2022, dari <https://www.nbcnews.com/news/us-news/leslie-jones-blasts-sephora-over-alleged-mistreatment-eve-its-inclusion-n1014146>
- Hestianingsih. (2019, April 2). Dituding Rasis, Rihanna Tarik Produk Kosmetik “Geisha Chic.” Diambil 17 Januari 2022, dari <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-4494734/dituding-rasis-rihanna-tarik-produk-kosmetik-geisha-chic>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. Marketing Management* (15 (Global). New Jersey: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781315842783-16>
- Krause, A. (2019, Juni 7). Leslie Jones is calling for a boycott on Sephora after she says her makeup artist and friend were left “in tears” while shopping there. Diambil 5 Januari 2022, dari <https://www.insider.com/leslie-jones-wants-people-to-boycott-sephora-2019-6>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Eleventh). Illinois: Waveland Press, Inc.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail’s Media & Mass Communication Theory. Nuevos sistemas de comunicación e información* (Seventh). London: Sage Publications.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2014). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
- Movanita, A. (2019). “Beauty Influencer” Bikin Penjualan Produk Kecantikan Kian Laris Manis. Diambil 5 Januari 2022, dari <https://money.kompas.com/read/2019/06/24/162100426/-beauty-influencer-bikin-penjualan-produk-kecantikan-kian-laris-manis>
- Muralidharan, S., Yoon, H. J., Sung, Y., Miller, J., & Lee, A. (2014). Following the breadcrumbs: An analysis of online product review characteristics by online shoppers. *Journal of Marketing Communications*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.949824>
- Putri, K. Y. S. (2017). *Teori Komunikasi*. (D. Angraeni, Ed.). Jakarta: nerbitinbuku.com.
- Riani, A. (2019). Beri Pelayanan Buruk, Ritel Kosmetik Ini Bikin Warganet Geram. Diambil 5 Januari 2022, dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3985268/beri-pelayanan-buruk-ritel-kosmetik-ini-bikin-warganet-geram>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2018). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 1–24.

- <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681>
- Shopee. (2018). Siapakah Penjual Star Shopee? Diambil 3 Januari 2022, dari <https://help.shopee.co.id/s/article/Siapakah-Star-Seller-Shopee>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vendemia, M. A., Coduto, K. D., & Lee-Won, R. J. (2019). When are emotional online product reviews persuasive? Exploring The Effects of Reviewer Status and Valence in Consumer Purchase Decisions. *Communication Research Reports*, 36(5), 437–448. <https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1683532>
- Wang, Y., Ki, E. J., & Kim, Y. (2017). Exploring the Perceptual and Behavioral Outcomes of Public Engagement on Mobile Phones and Social Media. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1280497>
- Widiastuti, V., & Rahmawati, Y. (2019). Pelayanan Buruk, Sephora Dikecam Leslie Jones dan Warganet. Diambil 5 Januari 2022, dari <https://www.suara.com/lifestyle/2019/06/11/121500/pelayanan-buruk-sephora-dikecam-leslie-jones-dan-warganet>
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2018). *ZAP Beauty Index 2018*. Mark Plus Inc. Diambil dari <http://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word-of-Mouth on Brand Switching Behavior. *World Journal of Management*, 6(2), 46–61. <https://doi.org/10.21102/wjm.2015.09.62.04>



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner



Kuesioner Pengaruh Kekuatan EWOM Negatif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mutiara Kosmetik

Dengan Hormat,
Saya Amadea Vashti Nugroho, Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengadakan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir. Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Data yang saya kumpulkan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan, dukungan dan perhatian yang saudara/saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

 amadeavashti@gmail.com (not shared) [Switch account](#) 


Petunjuk Umum Pengisian Kuesioner:

1. Kuesioner ini bukan berupa tes atau penilaian, sehingga tidak ada jawaban yang dinilai benar/salah maupun baik/buruk.
2. Pilihlah satu alternatif jawaban yang anda anggap paling tepat untuk pernyataan yang diberikan.
4. Setelah mengisi seluruh kuesioner, mohon pastikan kembali semua pernyataan telah terjawab.

Contoh informasi / ulasan negatif mengenai Mutiara Kosmetik dapat dilihat di:

1. <https://bit.ly/googlereviewmutiara>
2. https://www.instagram.com/mutiaracosmetics_id/
3. https://www.tiktok.com/@mutiaracosmetics_id
4. dll

Silakan klik next/selanjutnya untuk mengisi kuesioner

 Page 1 of 6

Jawablah pertanyaan berikut sesuai dengan kenyataan pada diri anda.

Apakah anda pernah membeli produk di Mutiara Kosmetik? *

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah melihat informasi/ulasan negatif Mutiara Kosmetik di Internet? *

- Ya
- Tidak

Data Demografis

Jenis Kelamin: *

- Laki-laki
- Perempuan

Umur: *

- 17 - 25 tahun
- 26 - 35 tahun
- 36 - 45 tahun
- 46 - 55 tahun
- 56 - 65 tahun
- 65 tahun ke atas

eWOM Negatif

Pilihlah satu alternatif jawaban yang anda anggap paling tepat!

X.1.1) Saya sering melihat informasi/ulasan negatif mengenai Mutiara Kosmetik di internet. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

X.1.2) Saya memiliki teman di dunia maya yang sering membagikan informasi/ulasan negatif Mutiara Kosmetik di Internet. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

X.2.1) Saya mempercayai informasi/ulasan negatif Mutiara Kosmetik di internet. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

X.2.2) Saya dapat memahami dengan mudah Informasi/ulasan negatif Mutiara Kosmetik yang saya lihat di internet. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

X.2.3) Saya menggunakan informasi/ulasan negatif Mutiara Kosmetik yang ada di internet sebagai bahan pertimbangan. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

X.3.1) Saya ingin membagikan informasi/ulasan negatif Mutiara Kosmetik, ketika ada teman yang hendak berbelanja disana. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

X.3.2) Saya ingin memberikan informasi/ulasan negatif Mutiara Kosmetik, ketika ada seseorang yang mendiskusikan Mutiara Kosmetik. *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Keputusan Pembelian

Pilihlah satu alternatif jawaban yang anda anggap paling tepat!

Y.1) Saya memiliki keinginan atau kebutuhan untuk membeli produk di Mutiara Kosmetik. *

- Ya
- Tidak

Y.2) Saya mencari informasi mengenai Mutiara Kosmetik melalui internet. *

- Ya
- Tidak

Y.3) Saya mempertimbangkan untuk membeli produk di Mutiara Kosmetik. *

- Ya
- Tidak

Y.4) Saya melakukan pembelian produk di Mutiara Kosmetik. *

- Ya
 Tidak

Y.5.1) Saya ingin kembali membeli produk di Mutiara Kosmetik. *

- Ya
 Tidak

Y.5.2) Saya ingin merekomendasikan Mutiara Kosmetik pada orang lain. *


- Ya
 Tidak

Terima Kasih

Saya sangat mengapresiasi kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Semoga kebaikan dan keberuntungan setia menyertai kehidupan saudara/saudari.

[Back](#)

[Submit](#)

 Page 6 of 6

[Clear form](#)

Lampiran 2: Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Validitas Variabel X

		Correlations							Kekuatan EWOM Negatif
		X.1.1	X.1.2	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	
X.1.1	Pearson Correlation	1	.111	.534**	.379*	.522**	.456*	.082	.651**
	Sig. (2-tailed)		.560	.002	.039	.003	.011	.667	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.2	Pearson Correlation	.111	1	.484**	.194	.517**	-.012	-.010	.497**
	Sig. (2-tailed)	.560		.007	.304	.003	.950	.957	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2.1	Pearson Correlation	.534**	.484**	1	.538**	.626**	.273	-.111	.738**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007		.002	.000	.145	.561	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2.2	Pearson Correlation	.379*	.194	.538**	1	.691**	.484**	.279	.774**
	Sig. (2-tailed)	.039	.304	.002		.000	.007	.136	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2.3	Pearson Correlation	.522**	.517**	.626**	.691**	1	.352	.301	.876**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000		.056	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3.1	Pearson Correlation	.456*	-.012	.273	.484**	.352	1	.694**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.011	.950	.145	.007	.056		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3.2	Pearson Correlation	.082	-.010	-.111	.279	.301	.694**	1	.456*
	Sig. (2-tailed)	.667	.957	.561	.136	.106	.000		.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Kekuatan EWOM Negatif	Pearson Correlation	.651**	.497**	.738**	.774**	.876**	.668**	.456*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.011	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1.1	17.77	18.185	.523	.772
X.1.2	18.37	19.482	.336	.801
X.2.1	18.27	15.926	.586	.759
X.2.2	17.40	16.455	.663	.744
X.2.3	17.80	14.234	.791	.710
X.3.1	18.60	18.179	.549	.768
X.3.2	18.60	19.559	.266	.815

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	1.776E-15
		N of Items	4 ^a
	Part 2	Value	3.164E-14
N of Items		3 ^b	
Total N of Items			7
Correlation Between Forms			1.000
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		1.000
	Unequal Length		1.000
Guttman Split-Half Coefficient			1.000

a. The items are: Y.1, Y.2, Y.3, Y.4.

b. The items are: Y.4, Y.5.1, Y.5.2, Keputusan Pembelian.

Hasil Tabulasi Silang Kekuatan EWOM Negatif Dengan Jenis Kelamin

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kekuatan EWOM Negatif * Jenis Kelamin	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%

Kekuatan EWOM Negatif * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Kekuatan EWOM Negatif	Sangat Rendah	0	2	2
	Rendah	2	14	16
	Sedang	4	8	12
Total		6	24	30

Hasil Tabulasi Silang Kekuatan EWOM Negatif Dengan Umur

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kekuatan EWOM Negatif * Umur	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%

Kekuatan EWOM Negatif * Umur Crosstabulation

Count

		Umur			Total
		17 - 25 tahun	26 - 35 tahun	36 - 45 tahun	
Kekuatan EWOM Negatif	Sangat Rendah	0	2	0	2
	Rendah	11	4	1	16
	Sedang	7	4	1	12
Total		18	10	2	30

Hasil Tabulasi Silang Keputusan Pembelian Dengan Jenis Kelamin

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Jenis Kelamin	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%

Keputusan Pembelian * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Keputusan Pembelian	Tinggi	6	24	30
Total		6	24	30

Hasil Tabulasi Silang Keputusan Pembelian Dengan Umur

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Umur	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%

Keputusan Pembelian * Umur Crosstabulation

Count

		Umur			Total
		17 - 25 tahun	26 - 35 tahun	36 - 45 tahun	
Keputusan Pembelian	Tinggi	18	10	2	30
Total		18	10	2	30

Hasil Uji Normalitas

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%
Kekuatan EWOM Negatif	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Keputusan Pembelian	Mean	1.3135	.01882	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.2750	
		Upper Bound	1.3520	
	5% Trimmed Mean	1.3154		
	Median	1.3424		
	Variance	.011		
	Std. Deviation	.10306		
	Minimum	1.15		
	Maximum	1.45		
	Range	.30		
	Interquartile Range	.21		
	Skewness	-.322	.427	
	Kurtosis	-1.516	.833	
	Kekuatan EWOM Negatif	Mean	21.13	.875
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	19.34	
		Upper Bound	22.92	
5% Trimmed Mean		21.15		
Median		22.00		
Variance		22.947		
Std. Deviation		4.790		
Minimum		14		
Maximum		28		
Range		14		
Interquartile Range		10		
Skewness		-.159	.427	
Kurtosis		-1.578	.833	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	.194	30	.006	.872	30	.002
Kekuatan EWOM Negatif	.190	30	.007	.880	30	.003

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kekuatan EWOM Negatif ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.994	.994	.00809

a. Predictors: (Constant), Kekuatan EWOM Negatif

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.306	1	.306	4678.685	<.001 ^b
	Residual	.002	28	.000		
	Total	.308	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kekuatan EWOM Negatif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.860	.007		126.689	<.001
	Kekuatan EWOM Negatif	.021	.000	.997	68.401	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian