



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINERAL (Studi Kasus Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi)**

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND RELIGIOUS ON PURCHASING DECISIONS ON MINERAL WATER (Case Study of Aqua Brand Mineral Water Consumers in Cibabat, Cimahi City)***

Dahlan Ramdani<sup>1\*</sup>, Toni Krisman Ndruru<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Nasional PASIM Bandung, Kota Bandung, Negara Indonesia  
Email: <sup>1</sup>fiyolamelia@gmail.com, <sup>2</sup>tonikrismandruru98@gmail.com

**ARTICLE INFO**

**Article history:**

Received March 10, 2024

Revised April 6, 2024

Accepted April 09, 2024

Available online April 15, 2024

**Kata Kunci:**

*Electronic Word Of Mouth, Religiusitas, Keputusan Pembelian*

**Keywords:**

*Electronic Word Of Mouth, Religiosity, Purchasing Decisions*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh *electronic word of mouth* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen air mineral merek Aqua di Kota Cimahi. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Unit analisis penelitian adalah individu yaitu konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik sampling *nonprobability insidental sampling*. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada variabel eksogen (*electronic word of mouth* dan religiusitas) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian). Implikasi dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* penting untuk ditingkatkan apabila semakin baik tanggapan positif oleh konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat, dan religiusitas penting untuk dijaga apabila semakin baik nilai religiusitas pada produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to find out how much influence Electronic Word of Mouth and Religiosity contribute to purchasing decisions among Aqua brand mineral water consumers in Cimahi City. The research methods in this research are descriptive methods and associative methods. The unit of research analysis is individuals, namely consumers of Aqua Brand Mineral Water in Cibabat, Cimahi City. The sample consisted of 100 respondents using nonprobability incidental sampling technique. The analysis method uses multiple linear regression analysis. The research instrument uses a questionnaire and tests validity and reliability. The research results show that there is both partial and simultaneous influence on exogenous variables (electronic word of mouth and religiosity) on endogenous variables (purchasing decisions). The implication of this research is that it is important to improve electronic word of mouth, the better the consumer's positive response, the consumer purchasing decisions will increase, and religiosity is important to maintain. If the religiosity value of the product is better, the consumer purchasing decisions will increase.*

**PENDAHULUAN**

Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Sebelum membeli produk atau jasa yang diinginkan, konsumen terlebih

dahulu mencari informasi dari teman, kerabat atau keluarga tentang pengalaman menggunakan produk atau jasa di forum atau media sosial. Pertukaran pendapat menggunakan media sosial dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (e- WOM).

E-WOM yang positif akan menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk tertarik membeli karena secara tidak sadar terpengaruh atas rekomendasi yang tersirat di dalam e-WOM tersebut. Bila setelah membeli produknya dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara kontinu. Pembelian yang konsisten atau berulang biasa disebut dengan loyalitas (Jesslyn & Loisa, 2019).

*Electronic word of mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin meningkatkan pada keputusan pembelian (Sari et al., 2017).

Religiusitas dapat dikatakan sebagai suatu sikap atau perilaku ketaatan dan pemahaman seseorang terhadap agama yang diyakini sehingga ia bertindak sesuai dengan aturan dan kewajiban agama tersebut dalam kehidupannya. Pada dasarnya, penerapan ajaran religius dari setiap agama selalu mengajarkan kebaikan bagi pemeluknya. Manusia adalah paling sempurna yang memiliki kemampuan untuk mengetahui segala sesuatu yang baik dan buruk, mampu membedakannya, serta menyadari konsekuensi dari pilihannya tersebut (Bahar & Hidayat, 2016).

Masyarakat muslim yang memiliki religiusitas yang cukup tinggi akan tahu mana makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi sesuai syariat (halal) dan mempunyai masalah untuk kebaikan dunia maupun akhirat.

Seorang konsumen muslim memiliki keputusan pembelian yang berbeda dibanding konsumen non-muslim, hal itu juga berlaku untuk konsumen Aqua. Selain karena religiusitas ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Aqua.

Rata-rata tingkat religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat semakin tinggi kriteria keputusan pembelian produk yang ingin dikonsumsi (Jamalia, 2023).

Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian produk konsumen tidak dapat dianggap sama. Membeli pasta gigi berbeda dengan membeli sabun atau sampo. Suatu produk atau jasa memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan salah satu yang diharapkan oleh setiap perusahaan, bahwa produk atau jasa tersebut berhasil memikat ketertarikan konsumen.

Pentingnya hubungan antara *electronic word of mouth* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Media sosial membangun jaringan sosial yang mempengaruhi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pada keputusan pembelian pengguna. Media sosial diakses oleh orang biasa untuk membawa informasi untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan secara nyata. Media sosial mengubah cara pengguna membaca, mencari, dan mempercayai isinya. Pengguna juga melengkapi pasar informasi barang, jasa, dan lainnya melalui pengguna-konten yang dihasilkan. Komunikasi pribadi menyebar ulasan online (rekomendasi dan pengalaman) dan eWOM sebagai hasil pengaruh pada keputusan pembelian dan perilaku (Sulthana & Vasantha, 2019: 3).

Seseorang yang menjadi pemeluk suatu agama akan berpedoman pada ajaran agamanya disaat melakukan sesuatu tindakan, salah satunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa demi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Persepsi, motivasi, sikap, dan perilaku konsumen salah satunya akan dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama yang dianutnya (Sumarwan, 2015: 12).

Untuk mendukung dilakukannya penelitian ini peneliti merujuk pada penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari & Saputra (2017) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com", menyatakan bahwa setiap penambahan *Electronic word of mouth* sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada konsumen Bukalapak.com sebesar 0,138 satuan. Dan menunjukkan bahwa nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,260 artinya bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Electronic word of mouth* sebesar 26 %. Sedangkan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Jamalia (2023) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal", yang nilai t-hitung untuk variabel persepsi kemudahan 8,722 lebih besar dari t-tabel 1,664 bernilai sig 0,008 < 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel religius berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk halal, dengan demikian makan responden sangat memegang teguh bagaimana cara hidup beragama dalam hal halal, boleh tidaknya dalam mengonsumsi makanan.

Uraian diatas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian di bidang manajemen

pemasaran untuk meninjau keputusan pembelian konsumen pada Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi. Penelitian ini penting dilakukan untuk sebagai tolak ukur, indeks keputusan pembelian dan bisa dijadikan sebagai bahan penilaian untuk mengetahui hal yang perlu perbaikan serta menjaga perilaku konsumen dari segi *electronic word of mouth* dan religiusitas. Selain itu, penelitian ini diharapkan hasilnya dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan khususnya perusahaan Air Mineral Merek Aqua, memberikan saran dan masukan untuk menentukan strategi pemasaran dimasa yang akan datang sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

## TINJAUAN PUSTAKA

“*Electronic word of mouth* adalah komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu” (Ismagilova et al., 2017: 17).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi yaitu:

1. *Argument Strength*
2. *Recommend Consistency*
3. *Quality*

“Religiusitas merupakan tingkat keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual (*ritual practices*) baik dalam konteks hubungan dengan Allah baik secara vertikal maupun horizontal, sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan (Suryadi & Hayat, 2021: 13).”

Beberapa dimensi yang dapat mengukur religiusitas, yaitu:

1. Keyakinan
2. Ketaatan
3. Pengetahuan

“Keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana pembelian akan dilakukan” (Firmansyah, 2019, hal. 25).

Dimensi keputusan pembelian yang digunakan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Alternatif Evaluation*)
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

## METODE

### Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif dan Asosiatif. “Metode deskriptif adalah suatu penelitian untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat suatu perbandingan atau dihubungkan dengan variabel lainnya” (Soedibjo, 2013: 7). Metode Asosiatif adalah metode yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua atau lebih variabel (Soedibjo, 2013: 7).

“Penelitian ini bersifat *cross-sectional* yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu periode waktu tertentu seperti satu hari, satu minggu atau satu bulan untuk memperoleh jawaban dari pernyataan penelitian” (Soedibjo, 2013: 8).

### Unit Analisis

“Unit analisis adalah unit yang akan digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan karakteristik dari kumpulan objek yang lebih besar lagi” (Soedibjo, 2013: 50). Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah individu yaitu konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA di Cibabat Kota Cimahi.

### Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2019: 80). Populasi yang peneliti ambil berdasarkan data DISDUKCAPIL Kota Cimahi tahun 2022 penduduk Kelurahan Cibabat Kota Cimahi berjumlah 55.273 jiwa.

“Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel berisikan subjek atau anggota yang dipilih dari populasi” (Soedibjo, 2013: 125).

“Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan” (Sugiyono, 2019: 128).

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *sampling purposive* artinya teknik yang digunakan pada tujuan-tujuan tertentu (Soedibjo, 2013: 137). Secara garis besar ada dua jenis *sampling purposive* ini yaitu *sampling pertimbangan* dan *sampling kuota*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis *sampling purposive pertimbangan* yaitu suatu proses sampling dimana seorang ahli memilih sampel yang representatif berdasarkan pertimbangan pengetahuan yang dimiliki (Soedibjo, 2013: 138).

Pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Cibabat Kota Cimahi
- b. Pria dan wanita minimal berusia 18 tahun keatas
- c. Pernah membeli Air mineral merek Aqua

Perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Yamane (Soedibjo, 2013: 141) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

- n : Ukuran sampel  
 N : Populasi  
 d : Presisi/ Tingkat ketepatan 5-10%  
 Maka

$$n = \frac{55.273}{55.273 (0,1)^2 + 1} = \frac{55.273}{553,73} = 99,8$$

= 100 (dibulatkan)

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

#### Metode Pengumpulan Data

“Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh pertama kali dari peneliti menyangkut variabel yang menjadi tujuan utama penelitian” (Soedibjo, 2013: 108). Untuk mendapatkan jawaban dari responden, peneliti menggunakan kuesioner.

“Kuesioner adalah sehimpunan pernyataan yang telah dirancang terlebih dahulu dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapatnya” (Soedibjo, 2013: 114).

Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, artinya responden diminta untuk membuat pilihan di antara jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur data *Electronic Word Of Mouth*, data *Religiusitas* dan data Keputusan Pembelian adalah Skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan mulai dari yang sangat tidak setuju hingga yang sangat setuju. Setiap tanggapan atau respon dari pernyataan diberikan skor dengan 5 skala yaitu dimulai dari 1 untuk jawaban sangat tidak setuju sampai 5 untuk jawaban sangat setuju (Soedibjo, 2013: 70).

#### Operasionalisasi Variabel Penelitian

“Operasional adalah definisi konkrit atau spesifik dari konsep atau konstruk yang akan diukur” (Sugiyono, 2019: 71).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu satu variabel *dependen* dan dua variabel *independen* sebagai berikut:

##### 1. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel terikat (*Dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2019: 69). Variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian.

##### 2. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019: 69). Variabel bebas yang digunakan yaitu *Electronic Word Of Mouth* dan Religiusitas.

Untuk lebih jelasnya, dibawah ini disajikan tabel operasionalisasi variabel sebagai berikut:

**Tabel 1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	No. Butir
<i>Electronic word of mouth</i>	“ <i>Electronic word of mouth</i> adalah	Kekuatan Argumen	Ulasan yang saya baca tanggapan terkait Aqua meyakinkan	Ordinal	1

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	No. Butir
	komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu.” (Ismagilova et al., 2017: 17)	<i>(Argument Strength)</i>	Ulasan yang saya baca tanggapan terkait Aqua masuk akal	Ordinal	2
			Semua ulasan yang saya baca memberikan tanggapan yang konsisten terkait boikot Aqua	Ordinal	3
		Konsistensi Rekomendasi <i>(Recommend Consistency)</i>	Setuju Semua isi ulasan yang saya baca kurang lebih sama	Ordinal	4
			Ulasan yang saya baca berasal dari sumber yang jelas	Ordinal	5
		Kualitas <i>(Quality)</i>	Ulasan yang saya baca terhadap Aqua jelas	Ordinal	6
Religiusitas	“Religiusitas merupakan tingkat keyakinan ( <i>belief</i> ) dan sikap ( <i>attitude</i> ) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual ( <i>ritual practices</i> ) baik dalam kontes hubungan dengan Allah baik secara vertikal maupun horizontal, sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan.” (Suryadi & Hayat, 2021: 13).	Keyakinan	Saya meyakini mengkonsumsi minuman merek aqua adalah halal	Ordinal	1
			Saya mengalami ketenangan ketika mengkonsumsi minuman merek Aqua	Ordinal	2
		Ketaatan	Mematuhi perintah minuman halal sebagai wujud ketaatan beragama	Ordinal	3
			Mengkonsumsi minuman halal sebagai wujud ketaatan beragama	Ordinal	4
		Pengetahuan	Pengetahuan tentang agama	Ordinal	5
			Pengetahuan tentang hukum	Ordinal	6
Keputusan Pembelian	“Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan	Pengenalan Masalah <i>(Problem Recognition)</i>	Dapat memenuhi kebutuhan	Ordinal	1
			Sesuai keinginan/yang di cari	Ordinal	2
		Pencarian informasi <i>(Information Search)</i>	Melakukan pencarian informasi	Ordinal	3
			Aktif mengikuti informasi	Ordinal	4
		Evaluasi Alternatif <i>(Alternatif Evaluation)</i>	Membandingkan pembelian	Ordinal	5
			Mempertimbangkan dalam pembelian	Ordinal	6

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	No. Butir
	dilakukan, dan bagaimana pembelian akan dilakukan.” (Firmansyah, 2019: 25)	Keputusan Pembelian	Keputusan untuk membeli	Ordinal	7
			Melakukan pembelian kembali	Ordinal	8
		Perilaku pasca pembelian ( <i>Post-Purchase Behaviour</i> )	Menjadi konsumen tetap	Ordinal	9
			Merekomendasikan hasil pembelian	Ordinal	10

Sumber: Dibuat Peneliti, 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif

#### Deskriptif *Electronic Word Of Mouth* Pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan distribusi frekuensi dan pembobotan dari masing-masing indikator pada variabel *Electronic Word Of Mouth* maka diketahui datanya sebagai berikut:

**Tabel 2 Nilai Bobot Standar**

Nilai Bobot	Kategori
100 - 179	Sangat Tidak Baik
180 - 259	Tidak Baik
260 - 339	Cukup
340 - 419	Baik
420 – 500	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

**Tabel 3 Rekapitulasi Variabel *Electronic Word Of Mouth***

Pernyataan	Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual										Bobot Aktual	Kategori
	SS (5)		S (4)		C (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
<b>Kekuatan Argumen (<i>Argument Strength</i>)</b>												
Ulasan yang saya baca terkait tanggapan positif tentang Aqua meyakinkan	19	95	24	96	30	90	24	48	3	3	332	Cukup
Ulasan yang saya baca tanggapan positif tentang Aqua masuk akal	17	85	21	84	32	96	27	54	3	3	322	Cukup
<b>Konsistensi Rekomendasi (<i>Recommend Consistency</i>)</b>												
Ulasan yang saya baca konsisten memberikan tanggapan positif terkait Aqua	11	55	26	104	38	114	22	44	3	3	320	Cukup
Saya sependapat ulasan positif tentang Aqua	12	60	38	152	35	105	15	30	0	0	347	Baik
<b>Kualitas (<i>Quality</i>)</b>												

Pernyataan	Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual										Bobot Aktual	Kategori
	SS (5)		S (4)		C (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
Ulasan yang saya baca berasal dari sumber yang jelas	18	90	35	140	26	78	20	40	1	1	349	Baik
Ulasan yang saya baca terhadap Aqua jelas	17	85	32	128	40	120	11	22	0	0	355	Baik
<b>Rata-Rata Nilai Bobot Variabel <i>Electronic word of mouth</i></b>											<b>337,5</b>	<b>Cukup</b>

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* terdiri 6 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 337,5, nilai tersebut termasuk kategori cukup karena berada pada interval 260–339. Hasil diatas terdapat nilai bobot aktual terendah yaitu pada pernyataan “Ulasan yang saya baca konsisten memberikan tanggapan positif terkait Aqua” dengan nilai bobot aktual sebesar 320. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi yaitu pada pernyataan “Ulasan yang saya baca berasal dari sumber yang jelas” dengan nilai bobot aktual 349.

#### Deskriptif Religiusitas Pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi

Tabel 4 Rekapitulasi Variabel Religiusitas

Pernyataan	Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual										Bobot Aktual	Kategori
	SS (5)		S (4)		C (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
<b>Keyakinan</b>												
Saya meyakini mengkonsumsi minuman merek aqua adalah halal	13	65	36	144	29	87	22	44	0	0	340	Baik
Saya mengalami ketenangan ketika mengkonsumsi minuman merek Aqua	10	50	37	148	33	99	18	36	2	2	335	Cukup
<b>Ketaatan</b>												
Saya membeli Aqua karena tidak bertentangan dengan perintah Agama	19	95	32	128	29	87	18	36	2	2	348	Baik
Saya mengkonsumsi Aqua karena halal untuk diminum	13	65	43	172	27	81	15	30	2	2	350	Baik
<b>Pengetahuan</b>												
Berdasarkan pengetahuan Agama yang saya miliki mengkonsumsi Aqua halal	19	95	26	104	34	102	19	38	2	2	341	Baik
Saya mempelajari bahwa Aqua tidak ada kaitannya dengan pihak manapun	3	15	35	140	41	123	21	42	0	0	320	Cukup
<b>Rata-Rata Nilai Bobot Variabel Religiusitas</b>											<b>339</b>	<b>Cukup</b>

Berdasarkan tabel 4.31 distribusi frekuensi di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas terdiri dari 6 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 339, nilai tersebut termasuk kategori cukup karena berada pada interval 260 – 339. Hasil diatas terdapat nilai bobot aktual

terendah yaitu pada pernyataan “Saya mempelajari bahwa Aqua tidak ada kaitannya dengan pihak manapun” dengan nilai bobot aktual sebesar 320. Terdapat pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya mengkonsumsi Aqua karena halal untuk diminum” dengan nilai bobot aktual sebesar 350.

**Deskriptif Keputusan Pembelian Pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi**

**Tabel 5 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual										Bobot Aktual	Kategori
	SS (5)		S (4)		C (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
<b>Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)</b>												
Air mineral Aqua dapat memenuhi kebutuhan saya	18	90	37	148	27	81	18	36	0	0	355	Baik
Air mineral Aqua sesuai keinginan yang saya cari	11	55	46	184	26	78	17	34	0	0	351	Baik
<b>Pencarian informasi (<i>Information Search</i>)</b>												
Saya melakukan pencarian informasi tentang Air mineral merek Aqua	11	55	36	144	39	117	13	26	1	1	343	Baik
Saya aktif mengikuti informasi tentang Air mineral merek Aqua di sosial media	8	40	32	128	37	111	22	44	1	1	324	Cukup
<b>Evaluasi Alternatif (<i>Alternatif Evaluation</i>)</b>												
Saya lebih memilih Air mineral Aqua dibandingkan dengan yang lain	10	50	43	172	33	99	14	28	0	0	349	Baik
Saya mempertimbangkan dulu sebelum membeli Air mineral Aqua	18	90	31	124	35	105	15	30	1	1	350	Baik
<b>Keputusan Pembelian</b>												
Saya memutuskan untuk membeli Air mineral merek Aqua	7	35	37	148	40	120	16	32	0	0	335	Cukup
Saya membeli kembali air mineral merek Aqua	10	50	39	156	36	108	15	30	0	0	344	Baik
<b>Perilaku pasca pembelian (<i>Post Purchase Behaviour</i>)</b>												

Pernyataan	Alternatif Jawaban, Frekuensi dan Bobot Aktual										Bobot Aktual	Kategori
	SS (5)		S (4)		C (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
Saya menjadi konsumen tetap Aqua	8	40	44	176	33	99	15	30	0	0	345	Baik
Saya merekomendasikan air mineral merek Aqua kepada yang lain	10	50	30	120	43	129	17	34	0	0	333	Cukup
<b>Rata-Rata Nilai Bobot Variabel Keputusan Pembelian</b>											<b>342,9</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan tabel 4.43 distribusi frekuensi diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian terdiri 10 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 342,9, nilai tersebut termasuk kategori baik, karena berada pada interval 340 – 419. Hasil di atas terdapat nilai bobot aktual terendah yaitu pada pernyataan “Saya aktif mengikuti informasi tentang Air mineral merek Aqua di sosial media” dengan nilai bobot aktual sebesar 324. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi yaitu pada pernyataan “Air mineral Aqua dapat memenuhi kebutuhan saya” dengan nilai bobot aktual 355.

#### Analisis Asosiatif

Berikut hasil uji hipotesis parsial dan simultan antara *Electronic Word Of Mouth* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA di Cibabat Kota Cimahi. Uji hipotesis parsial menggunakan uji t dan uji hipotesis simultan menggunakan uji F sebagai berikut:

#### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian uji t (uji parsial) untuk mengetahui apakah secara parsial *Electronic Word Of Mouth* dan Religiusitas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 6 Uji t (Uji Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	8.438	1.983		4.255	.000
	EWOM	.350	.140	.236	2.496	.014
	Religiusitas	.923	.143	.611	6.445	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2024

#### a. Pengaruh Parsial *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi

Bentuk hipotesis 1 pada penelitian ini sebagai berikut:

H0 :  $\beta_1 = 0$  : Tidak ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$  : Ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi.

Uji t dengan tingkat  $\alpha = 5\%$ , diketahui  $n = 100$ , dengan  $df = n-2-1$  yaitu  $df = 97$  adalah 1,98472. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,496 > t_{tabel} 1,98472$  dengan probabilitas signifikansi *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi.

#### b. Pengaruh Parsial Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi

Bentuk hipotesis 2 pada penelitian ini sebagai berikut:

H0 :  $\beta_2 = 0$  : Tidak ada pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi.

H2 :  $\beta_2 \neq 0$  : Ada pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi.

Uji t dengan tingkat  $\alpha = 5\%$ , diketahui  $n = 100$ , dengan  $df = n-2-1$  yaitu  $df = 97$  adalah 1,98472. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 6,445 > t_{tabel} 1,98472$  dengan probabilitas signifikansi Religiusitas ( $X_2$ ) pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang artinya Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Setelah uji hipotesis parsial diperiksa, maka berikutnya akan dengan uji hipotesis simultan antara *Electronic Word Of Mouth* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Air Mineral Merek AQUA di Cibabat Kota Cimahi. Hasil uji F pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 7 Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3907.934	2	1953.967	91.181	.000 <sup>b</sup>	
	Residual	2078.656	97	21.429			
Total		5986.590	99				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, EWOM

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2024

Bentuk hipotesis 3 pada penelitian ini sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  : Tidak ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi.

$H_3 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$  : Ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.46 di atas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 91,181 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% dengan derajat bebas  $Df_1 = k$  ;  $Df_2 = n-k-1 = 100-2-1 = 97$ . Maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09.

**Tabel 8 Kesimpulan Pengujian Secara Simultan**

Nilai $F_{hitung}$	Nilai $F_{tabel}$	Kesimpulan
91,181	3,09	Signifikan

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.47 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} 91,181 > F_{tabel} 3,09$ . Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya *Electronic Word Of Mouth* dan Religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terkait dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.646	4.62919

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, EWOM

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.48 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang menunjang hubungan variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) dan Religiusitas ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,808.

Adapun dari tabel di atas dapat diketahui hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,653 artinya besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian sebesar koefisien determinasi ( $R^2 \times 100\%$ ) atau 65,3% dan sisanya 34,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula  $Beta \times Zero\ Order \times 100\%$ . Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan *zero order* merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *Beta* dan *zero order* sebagai berikut:

**Tabel 10 Koefisien Determinasi Parsial ( $R^2$ )**

		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.438	1.983		4.255	.000			
	EWOM	.350	.140	.236	2.496	.014	.710	.246	.149
	Religiusitas	.923	.143	.611	6.445	.000	.794	.548	.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan table 4.49 di atas dapat dilakukan perhitungan memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel sebagai berikut:

*Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) :  $0,236 \times 0,710 \times 100\% = 0,168$  atau 16,8%

Religiusitas ( $X_2$ ) :  $0,611 \times 0,794 \times 100\% = 0,485$  atau 48,5%

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh terbesar dari variabel Religiusitas ( $X_2$ ) dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,5% sedangkan variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 16,8%.

Hasil merupakan bagian utama artikel ilmiah, berisi: hasil bersih tanpa proses analisis data, hasil pengujian hipotesis. Hasil dapat disajikan dengan table atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal Pembahasan merupakan bagian terpenting dari keseluruhan isi artikel ilmiah. Tujuan pembahasan adalah: Menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan, mengintegrasikan temuan dari penelitian ke dalam kumpulan pengetahuan yang telah ada dan menyusun teori baru atau memodifikasi teori yang sudah ada.

## Pembahasan

### Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* Pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* terdiri 6 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 337,5, nilai tersebut termasuk kategori cukup karena berada pada interval 260–339. Hasil di atas terdapat nilai bobot aktual terendah yaitu pada pernyataan “Ulasan yang saya baca konsisten memberikan tanggapan positif terkait Aqua” dengan nilai bobot aktual sebesar 320. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi yaitu pada pernyataan “Ulasan yang saya baca berasal dari sumber yang jelas” dengan nilai bobot actual 349.

Nilai rata-rata berdasarkan pernyataan terendah yaitu “Ulasan yang saya baca konsisten memberikan tanggapan positif terkait Aqua” diperoleh nilai sebesar 320. Hal tersebut disebabkan karena informasi negatif yang sudah tersebar luas tentang berita aqua yang selalu dikait-kaitkan dengan perang antara Israel dan palestina sehingga masyarakat cenderung memberikan komentar negatif di sosial media terhadap air minum merek Aqua.

### Bagaimana Religiusitas Pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas terdiri dari 6 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 339, nilai tersebut termasuk kategori cukup karena berada pada interval 260 – 339. Hasil di atas terdapat nilai bobot aktual terendah yaitu pada pernyataan “Saya mempelajari bahwa Aqua tidak ada kaitannya dengan pihak manapun” dengan nilai bobot aktual sebesar 320. Terdapat pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya mengkonsumsi Aqua karena halal untuk diminum” dengan nilai bobot aktual sebesar 350.

Nilai rata-rata berdasarkan pernyataan terendah yaitu “Saya mempelajari bahwa Aqua tidak ada kaitannya dengan pihak manapun” diperoleh nilai sebesar 320. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat dalam membaca berita dengan cermat dan cenderung mudah terprovokasi oleh media sehingga cenderung memberikan tanggapan negatif pada merek Aqua.

## **Bagaimana Keputusan Pembelian Pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi**

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian terdiri 10 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 342,9, nilai tersebut termasuk kategori baik, karena berada pada interval 340 – 419. Hasil di atas terdapat nilai bobot aktual terendah yaitu pada pernyataan “Saya aktif mengikuti informasi tentang Air mineral merek Aqua di sosial media” dengan nilai bobot aktual sebesar 324. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi yaitu pada pernyataan “Air mineral Aqua dapat memenuhi kebutuhan saya” dengan nilai bobot aktual 355.

Nilai rata-rata berdasarkan pernyataan terendah yaitu “Saya aktif mengikuti informasi tentang Air mineral merek Aqua di sosial media” diperoleh nilai sebesar 378. Hal tersebut disebabkan karena Aqua tidak membuat konten promosi di sosial media *online* yang kurang menarik dan kreatif sehingga kurang menarik perhatian konsumen untuk mengikuti akun-akun Aqua yang ada di sosial media.

## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) untuk *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,496 >  $t_{tabel}$  1,98472 dengan probabilitas signifikansi *Electronic Word Of Mouth* pada level 0,014. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi. Artinya jika *Electronic Word Of Mouth* semakin positif maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Variabel *Electronic Word Of Mouth* memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 16,8%.

Media sosial membangun jaringan sosial yang mempengaruhi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pada Keputusan Pembelian pengguna. Media sosial diakses oleh orang biasa untuk membawa informasi untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan secara nyata. Media sosial mengubah cara pengguna membaca, mencari, dan mempercayai isinya. Pengguna juga melengkapi pasar informasi barang, jasa, dan lainnya melalui pengguna-konten yang dihasilkan. Komunikasi pribadi menyebar ulasan online (rekomendasi dan pengalaman) dan eWOM sebagai hasil pengaruh pada Keputusan Pembelian dan perilaku (Sulthana & Vasantha, 2019: 3).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Saputra (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com”, menyatakan bahwa setiap penambahan *Electronic Word Of Mouth* sebesar satu satuan maka akan menambah Keputusan Pembelian pada konsumen Bukalapak.com sebesar 0,138 satuan. Dan menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients* Beta sebesar 0,260 artinya bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* sebesar 26%. Sedangkan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi. Apabila *Electronic Word Of Mouth* semakin baik, maka Keputusan Pembelian pada konsumen akan semakin meningkat.

## **Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) untuk Religiusitas ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  6,445 >  $t_{tabel}$  1,98472 dengan probabilitas signifikansi pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi. Variabel Religiusitas memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,5%.

Seseorang yang menjadi pemeluk suatu agama akan berpedoman pada ajaran agamanya disaat melakukan sesuatu tindakan, salah satunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa demi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Persepsi, motivasi, sikap, dan perilaku konsumen salah satunya akan dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama yang dianutnya (Sumarwan, 2015: 12).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamalia (2023) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal”, yang nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi kemudahan 8,722 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,664 bernilai sig 0,008 < 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel religius berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk halal, dengan demikian makan responden sangat memegang teguh bagaimana cara hidup beragama dalam hal halal, boleh tidaknya dalam mengonsumsi makanan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa, Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi. Apabila nilai-nilai Religiusitas semakin diterapkan pada pada sebuah produk, maka Keputusan Pembelian konsumen akan semakin meningkat.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi**

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) didapatkan nilai  $F_{hitung} 91,181 > F_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya *Electronic Word Of Mouth* dan Religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi. Koefisien korelasi yang menunjang hubungan variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Religiusitas secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,653 dengan hasil koefisien determinasi sebesar 65,3%.

Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki tanggapan yang baik dari konsumen lainnya tentang produk tersebut seperti di sosial media yang disebut *Electronic Word Of Mouth* semakin baik tanggapan tentang produk semakin besar produk tersebut akan dipilih oleh konsumen. Selain itu, konsumen akan lebih memilih juga produk yang sesuai dengan nilai-nilai Agama atau aturan Agama yang dianutnya karena semakin menjaga tidak melanggar aturan Agama pada produk tersebut maka akan semakin menguatkan keyakinan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa, *Electronic Word Of Mouth* dan Religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi. Apabila *Electronic Word Of Mouth* semakin baik dan Religiusitas semakin dikuatkan pada produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

## **KESIMPULAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Electronic Word Of Mouth* termasuk dalam kategori cukup, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai pernyataan "Ulasan yang saya baca konsisten memberikan tanggapan positif terkait Aqua." Religiusitas termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai pernyataan "Saya mempelajari bahwa Aqua tidak ada kaitannya dengan pihak manapun". Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai pernyataan "Saya aktif mengikuti informasi tentang Air mineral merek Aqua di sosial media". *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Mineral di Cibabat Kota Cimahi. Besarnya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 16,8%. Religiusitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi. Besarnya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,5%. *Electronic Word Of Mouth* dan Religiusitas secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi. Besarnya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,3%.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil atau analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut: Saran peneliti ditujukan untuk pernyataan nilai terendah variabel *Electronic Word Of Mouth* yaitu "Ulasan yang saya baca konsisten memberikan tanggapan positif terkait Aqua.". Sebaiknya Aqua membuat sebuah iklan dengan figur yang dikenal religius sehingga konsumen akan yakin dengan Aqua dan mengurangi komentar negatif tentang Aqua. Saran peneliti ditujukan untuk pernyataan nilai terendah variabel Religiusitas yaitu "Saya mempelajari bahwa Aqua tidak ada kaitannya dengan pihak manapun". Sebaiknya Aqua memberikan penjelasan dengan bukti yang kuat kalau perusahaan yang memproduksi Aqua tidak ada kaitannya dengan isu negatif yang beredar di masyarakat. Saran peneliti ditujukan untuk pernyataan nilai terendah variabel Keputusan Pembelian yaitu "Saya aktif mengikuti informasi tentang Air mineral merek Aqua di sosial media". Sebaiknya Aqua memanfaatkan media sosial *online* karena sekarang sudah marak penjual memanfaatkannya, dan memiliki karyawan yang kreatif untuk membuat konten di media sosial agar dapat membuat konten yang menarik dan disukai konsumen sehingga konsumen dapat mengikuti akun-akun Aqua di media sosial, jika sudah memiliki banyak pengikut maka akan lebih mudah untuk melakukan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, D., & Hidayat. (2016). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Dan Akses Situs Pornografi Terhadap Perilaku Seksual Pranikah Remaja. *Jurnal Psikologi Universitas Negeri Makassar*.
- Chofifah. (2023). Dampak Boikot Produk Israil, Pedagang Air Isi Ulang Merk Aqua di Gresik Merugi. Diambil 12 Desember 2023, dari <https://www.gresiksatu.com/dampak-boikot-produk-israil-pedagang-air-isi-ulang-merk-aqua-di-gresik-merugi/>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan Pertama*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. SpringerBriefs in Business*. Cham: Springer Nature. Diambil dari <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jamalia, B. (2023). Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Studi Keislaman*, 4(1).
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Managemen 15th Editon*. Pearson Education, Inc.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1).
- Soedibjo, B. S. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: STIE-STM IK PASIM.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bnadung: Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Sumarwan. (2015). *Pemasaran strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing plan*. Bogor: IPB Pers.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.