

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Kajian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk menjadi pertimbangan mengenai bagaimana strategi pemasaran akan dibuat oleh pemasaran berikutnya. (Amstrong & Kotler dalam Apriani & Pradana, 2017). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam Akbar & Sunarti (2018) , keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan jika adanya beberapa alternatif pilihan.

Amstrong & Kotler dalam Akbar & Sunarti (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian meliputi produk apa yang harus dibeli, dimana produk bisa dibeli, kapan produk harus dibeli dan cara membeli produk.

Kotler & Amstrong dalam Joesyiana (2018), di dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang tidak terlepas dari konsumen melalui beberapa tahap mulai dari mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan tahap terjadinya proses transaksi. Sedangkan menurut Setiadi dalam Joesyiana (2018), keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative* kemudian memilih satu diantaranya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan untuk dipilih salah satunya dimulai dari tahap mengetahui masalah hingga terjadi proses transaksi pembelian,

b. Tahapan dalam proses pembelian

Menurut Kotler & Amstrong dalam Joesyiana (2018), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, tahapan – tahapan tersebut adalah :

1) Pengenalan kebutuhan

Diawali dengan adanya sebuah masalah atau kebutuhan dari konsumen yang merasa belum puas, kebutuhan mungkin sudah dirasakan jauh – jauh hari sehingga konsumen mempersiapkan

perbedaan antara yang mereka inginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan proses keputusan.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi melalui berbagai sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi konsumen selanjutnya akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan.

4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan yang telah ditetapkan sebelumnya konsumen akan melakukan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Apabila konsumen merasakan ketertarikan yang sangat kuat dan kepuasan terhadap produk atau jasa, biasanya konsumen akan mengingatnya secara terus menerus bahkan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Sunarto (2018), terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- 1) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif yang disukai konsumen. Pengurangan alternatif tersebut bergantung kepada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif yang diberikan orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen. Semakin besar sikap negatif yang diberikan orang lain semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya terhadap suatu produk, selain itu motivasi konsumen dalam menuruti keinginan orang lain juga berpengaruh, preferensi konsumen terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang disukai juga menyukai merek yang sama.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian konsumen , keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan akan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen terhadap suatu produk. Untuk

mengurangi resiko itu, maka konsumen biasanya akan melakukan penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari orang terdekat dan preferensi atas merek dalam negeri juga garansi sebelum melakukan keputusan pembelian

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Katrin et al., (2016), pengukuran keputusan pembelian didasarkan pada enam dimensi. 6 (Enam) dimensi tersebut adalah :

1) *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk/ jasa ataupun menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus berfokus terhadap orang - orang yang berminat membeli sebuah produk dengan pertimbangan alternatif mereka. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *product choice* meliputi keunggulan produk, manfaat produk dan keberagaman variasi produk

2) *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen mengambil keputusan merek mana yang harus mereka beli, setiap merek memiliki perbedaan. Oleh karenanya perusahaan

harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *brand choice* meliputi ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga.

3) *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur)

Konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan tersendiri dalam menentukan penyalur. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *dealer choice* adalah kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, ketersediaan produk yang diinginkan dan pelayanan yang diberikan.

4) *Timing Choice* (Waktu pembelian)

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dalam jangka waktu yang berbeda – beda. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *timing choice* yaitu kesesuaian dengan kebutuhan dan keuntungan yang dirasakan

5) *Purchasing Amount* (Jumlah Pembelian)

Konsumen mengambil keputusan dalam membeli berapa banyak produk yang akan dibelinya. Perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan permintaan konsumen. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *purchasing amount* yaitu keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan

6) *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan dalam melakukan transaksi pembelian. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *payment method* yaitu pembayaran tunai dan pembayaran *cashless/ non tunai*.

2. *Electronic Word Of Mouth*

a. Definisi *Electronic Word Of Mouth (e-wom)*

Menurut Sari & Yuliana (2017), *Electronic word of mouth* adalah sebuah informasi yang termuat di dalam digital elektronik yang diberikan konsumen berupa pertukaran pendapat maupun ulasan dari suatu produk atau jasa. *Electronic word of mouth (e-wom)* secara garis besar mirip dengan *wom*, *electronic word of mouth (e-wom)* dapat memberikan alternatif baru dalam berbagi informasi secara rahasia (*anonym*) tanpa batasan jarak dan wilayah (Jasen dalam dalam Akbar & Sunarti, 2018). Pengguna internet telah mengubah cara konsumen dalam berkomunikasi dan berbagi ulasan atau pendapat mengenai suatu

produk atau jasa yang pernah mereka konsumsi, proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *electronic word of mouth* (Goldsmith dan Horowitz dalam Sindunata & Wahyudi, 2018)

Sedangkan menurut Hennig & Thureau dalam Akbar & Sunarti (2018), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) adalah sebuah pernyataan positif ataupun negatif dari sebuah produk yang terbentuk dari calon konsumen maupun mantan konsumen dan dapat diakses oleh khalayak luas di dalam dunia maya.

Gruen dalam Utami & Saputri (2016), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah media komunikasi yang berfungsi untuk saling berbagi mengenai pengalaman dalam mengkonsumsi barang atau jasa antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Berdasarkan definisi diatas , dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) dapat diartikan sebagai sebuah proses komunikasi melalui digital elektronik yang berfungsi untuk memfasilitasi para konsumen yang tidak saling mengenal (*anonym*) dan belum pernah bertemu sebelumnya untuk berbagi atau menerima informasi mengenai pengalaman baik atau buruknya mereka dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa.

b. Karakteristik *Electronic Word Of Mouth* (e-wom)

Menurut Sungmala & Panwar dalam (Hasanah et al., 2017), karakteristik *electronic word of mouth* (e-wom) mengacu pada kekuatan *persuasive* dari sebuah *argument* yang telah tertanam dalam suatu bentuk informasi pesan, dapat dibagi menjadi empat, yaitu :

1) *Relevance*

Sejauh manakah pesan berguna dan berlaku untuk mengambil keputusan.

2) *Timeless*

Bagaimana pesan disajikan dan diperbaharui di waktu yang tepat. *Timeless* dari suatu pesan meliputi apakah pesan tersebut berjalan, *up to date* dan tepat waktu.

3) *Accuracy*

Persepsi penerima bahwa informasi yang di berikan adalah akurat dan benar.

4) *Comprehensiveness*

Kelengkapan informasi yang ada dalam sebuah pesan sehingga pengguna merasa terpenuhi kebutuhan akan sebuah pesan.

c. Jenis *Electronic Word Of Mouth (e-wom)*

Menurut Eastian dalam Sari & Yuliana (2017), jenis *electronic word of mouth (e-wom)* dibagi menjadi dua yaitu :

1) *Electronic word of mouth* melalui *web*

Konsumen memberikan ulasan atau pendapat pada *web* mengenai suatu produk atau jasa yang kemudian akan mendapat respon atau umpan balik dari orang lain maka terjadilah *electronic word of mouth (e-wom)*

2) *Electronic word of mouth* melalui media sosial, forum diskusi dan komunitas *online*.

Melalui media sosial, forum diskusi dan komunitas *online* akan memfasilitasi komunikasi antar konsumen dengan pengalaman dan minat mereka serta memperluas hubungan dengan orang lain. Media sosial saat ini digunakan sebagai sarana pemasaran oleh para perusahaan, salah satunya *platform youtube* dengan adanya *beauty vlogger* (sekumpulan orang yang memberikan pengalamannya dalam menggunakan sebuah produk kosmetik atau skincare).

Melalui *review* atau *electronic word of mouth (e-wom)* yang diberikan oleh para *beauty vlogger* dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran para perusahaan kosmetik dan skincare.

d. Faktor yang mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* (e-wom)

Menurut Thurau et al dalam Anggitasari (2016).terdapat beberapa factor yang mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* (e-wom) yaitu :

1) *Platfrom Assistance*

Merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan.

2) *Venting Negative Feelings*

Merupakan keinginan untuk mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa juga perusahaan. Ini terjadi jika konsumen mengalami hal yang tidak menyenangkan sehingga mereka membagikan pengalaman mereka melalui publikasi komentar *online* untuk mengurangi emosi mereka.

3) *Concern Of Other Consumers*

Merupakan keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lain terhadap keputusan pembelian sebuah produk dan untuk menyelamatkan konsumen lain dari pengalaman negatif yang pernah dirasakan olehnya.

4) *Extraversion/Positive self – enchancement*

Merupakan keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan citra diri sebagai konsumen yang cerdas.

5) *Social Benefits*

Merupakan keinginan konsumen untuk berbagi informasi dan juga berinteraksi dengan lingkungan sosial dengan menulis komentar pada *opinion platform* sebagai partisipasi sehingga membuat konsumen lain merasakan mendapat manfaat atau keuntungan sosial dari kehadirannya di dalam komunitas *virtual*.

6) *Economic Incentives*

Merupakan keinginan untuk memperoleh insentif perusahaan sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku e-wom yang dilakukannya,

7) *Helping the company*

Merupakan keinginan konsumen untuk membantu perusahaan, sebagai bentuk apresiasi terhadap perusahaan karena rasa kepuasan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk sehingga konsumen akan menceritakan pengalaman baiknya kepada konsumen lain.

8) *Advice Seeking*

Merupakan keinginan dalam mencari saran dan rekomendasi untuk mendapatkan pengetahuan lebih mendalam terhadap suatu produk dengan membaca *opinion platfrom*

e. Dampak dari *Electronic Word Of Mouth* (e-wom)

Menurut Hariono (2018), terdapat tiga dampak yang ditimbulkan dalam penggunaan *electronic word of mouth*, yaitu :

- 1) *Electronic word of mouth* (e-wom) memudahkan semua orang dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk dengan mudah.
- 2) Dengan menggunakan *electronic word of mouth* (e-wom) dapat lebih mudah dalam mengamati persepsi konsumen terhadap suatu produk karena penyebarannya melalui media elektronik seperti media sosial. Sehingga dapat dihitung dan dilihat langsung oleh mata dalam bentuk tulisan maupun gambar
- 3) Melalui *electronic word of mouth* (e-wom) konsumen memiliki kesempatan untuk bertukar informasi tanpa harus bertemu dan saling kenal, sehingga konsumen dapat lebih bebas dalam

mengungkapkan ulasan dan pendapatnya mengenai pengalamannya setelah membeli sebuah produk.

f. Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (e-wom)

Menurut Goyette et al dalam Apriani & Pradana (2017), pengukuran *electronic word of mouth* (e-wom) didasarkan pada tiga dimensi. Tiga dimensi tersebut adalah :

1) *Intensity* (Intensitas)

Intensitas yang dimaksudkan adalah banyaknya pendapat yang diberikan konsumen di situs jejaring sosial. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *intensity* adalah frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial media, serta jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2) *Valance of opinion* (Pendapat)

Pendapat yang dimaksudkan adalah ulasan atau pendapat dari konsumen baik pendapat positif ataupun pendapat negatif mengenai suatu produk ataupun layanan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *valanve of opinion* adalah rekomendasi

untuk pengguna jejaring media sosial, komentar positif, komentar negatif yang diberikan dari pengguna situs jejaring media sosial.

3) *Content* (Konten)

Konten yang dimaksud adalah apakah konten atau isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan sebuah produk atau layanan yang diulas. Indikator yang dapat diukur dari dimensi *content* adalah informasi dari variasi suatu produk atau layanan, informasi kualitas suatu produk atau layanan, dan informasi tentang harga yang ditawarkan.

3. Hubungan Electronic Word Of Mouth (e-wom) dengan Keputusan Pembelian

Komunikasi *electronic word of mouth* (e-wom) merupakan salah satu bentuk promosi dalam social media *marketing*, dimana dalam penelitian Apriani & Pradana (2017), disebutkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Sunarti (2018), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila kegiatan *electronic of mouth* (e-wom) meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian. Hasanah et al (2017), dalam

penelitiannya juga menyebutkan bahwa dengan *electronic word of mouth* (e-wom) yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa antara variabel *electronic word of mouth* (e-wom) dan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

4. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dan juga acuan dalam membuat penelitian. Sebagai bahan acuan peneliti mengambil sepuluh referensi dari penelitian yang serupa yang sudah pernah dilakukan penelitian oleh peneliti sebelumnya. Sepuluh penelitian terdahulu tersebut terangkum dalam Tabel II.1 dibawah ini:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Dwi Apriani, Mahir Pradana (2017)	<i>The Influence Of Electronic Word Of Mouth (e-wom) towards Consumers Purchase Decision at Bakso Boedjangan, Bandung</i>	<i>Electronic word of mouth</i> (e-wom) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui <i>electronic word of mouth</i> (e-wom) yang baik maka akan mempengaruhi keputusan

			pembelian konsumen pada bakso boedjangan, Bandung.
2.	Dian Wahyu Utami, Marheni Eka Saputri (2016)	<i>The Influence Of Electronic Word Of Mouth (e-wom) On The Consumer Buying Decision In Café Roti Gempol And Kopi Anjis Bandung</i>	<i>Electronic word of mouth (e-wom)</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Muhamad Juliantri Chairul Akbar, Sunarti (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-wom)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei, Kelapa Gading)	<i>Electronic Word Of Mouth (e-wom)</i> yang positif berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian penerimanya.
4.	Amalia Yaumil H, Ratih Tresnati, Nina Maharani (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-wom)</i> terhadap keputusan pembelian (Survey konsumen pada Dreezel Coffe Bandung)	Terdapat pengaruh antara <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> terhadap keputusan pembelian. Dengan <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian
5.	Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi (2018)	Pengaruh <i>e-WOM (Electronic Word Of Mouth)</i> terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com	Terdapat pengaruh antara <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> terhadap keputusan pembelian. <i>Content</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Agoda.com
6.	Kiki Joesyana, (2018).	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media <i>Online Shop</i> Shopee Di Pekanbaru.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada media <i>online</i> shopee di Pekanbaru
7.	Kinanti Rahayu. (2016).	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kendaraan roda empat merek honda

8.	Keles Dikna Maria, Paulus Kindangen S. Rumokoy. (2016)	<i>The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decision In Lazada</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>electronic word of mouth</i> (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk Lazada
9.	Aditya Gusrah Arsyalan, Maya Ariyanti. (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee.	Terdapat pengaruh positif <i>electronic word of mouth</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee yang berdomisili di kota Bandung
10	Adeliana Sasi, Ivana Vina, Sienny Thio (2014)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Restoran dan Kafe Surabaya	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> (e-wom) di situs jejaring sosial terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe Surabaya

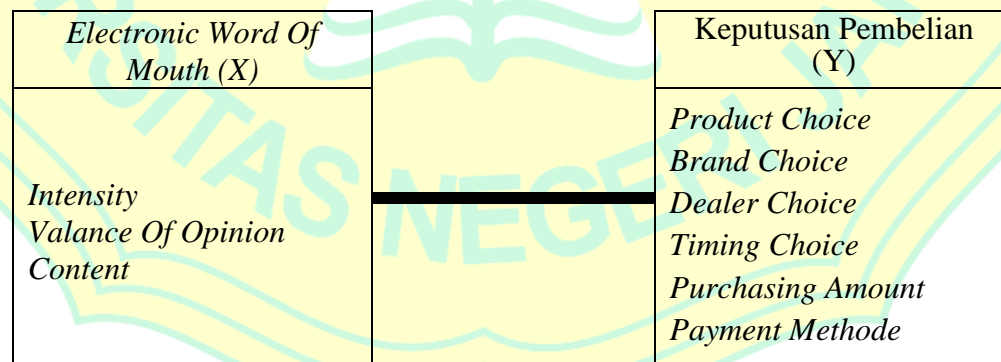
Sumber : Data diolah oleh peneliti

B. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikaji pada bagian sebelumnya, maka didapatkan kerangka pemikiran yang akan dikembangkan oleh peneliti.

Kerangka pemikiran tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar II.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Gambar diolah oleh peneliti

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat dibuat sebagai rumusan hipotesis. Rumusan hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian. Hipotesis didapat berdasarkan teori – teori yang telah dikaji sebelumnya, namun belum didasarkan pada fakta – fakta yang didapatkan melalui pengumpulan data. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk wardah di Jakarta

Ha : Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk wardah di Jakarta

C. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), penelitian kuantitatif merupakan sebuah metodologi penelitian yang berfungsi untuk meneliti populasi atau sampel yang umumnya menggunakan teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data berupa statistik/kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Populasi dan sampel penelitian

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari subyek atau obyek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti. Populasi tidak hanya manusia melainkan *obyek* dan benda alam. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk wardah yang menggunakan *platfrom youtube* untuk melihat tayangan *beauty vlogger* dan berdomisili di Jakarta.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diteliti. Sampel yang diambil harus mewakili populasi, sampel dapat digunakan untuk meneliti populasi yang besar yang tidak dapat terjangkau oleh peneliti karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu. Terdapat dua Teknik pengambilan sampel, yaitu Teknik *probability sampling* dan *non probability sampling*, selain itu masih ada metode lain dalam menentukan teknik pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dalam menentukan sampel. Menurut Sugiyono (2015), *non probability sampling* merupakan sebuah teknik

pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan maupun peluang yang sama terhadap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan yaitu *Sampling Purposive*. Sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015).

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti dalam menentukan sampel menggunakan buku panduan yang ditulis oleh Hair, black, babin & Anderson (2015) mengatakan bahwa ukuran sampel harus 100 atau lebih dan umumnya tidak kurang dari 50. Atau jumlah minimum indikator setidaknya lima kali dari jumlah indikator (Hair et al., 2014) Maka dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan adalah:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5$$

$$= 24 \times 5$$

$$= 120$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Perempuan

- 2) Pernah menggunakan atau membeli produk wardah
- 3) Menggunakan *platform youtube*
- 4) Pernah melihat tayangan *youtube beauty vlogger*
- 5) Berdomisili di Jakarta

c. Operasional Variabel

Di dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian terhadap dua variable, yaitu variable bebas (independen) dan variable terikat (dependen). Variabel bebas/independen yaitu variabel yang mempengaruhi dan yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat/dependen, sedangkan variabel terikat/dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas/independent (Sugiyono, 2015). Variabel bebas (independen) pada penelitian ini adalah variabel *electronic word of mouth* (e-wom), sedangkan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian. Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian ini, tertera pada Tabel II.2

Tabel II.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	<i>Intensity</i>	Frekuensi Mengakses Informasi	<i>Likert</i>

		Frekuensi Interaksi	
		Banyaknya Ulasan	
	<i>Valance of opion</i>	Rekomendasi	<i>Likert</i>
		Komentar Negatif	
		Komentar Positif	
	<i>Content</i>	Informasi Variasi	<i>Likert</i>
		Informasi Kualitas	
		Informasi Harga	
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Product Choice</i>	Keunggulan produk	<i>Likert</i>
		Manfaat Produk	
		Keberagaman Variasi Produk	
	<i>Brand Choice</i>	Ketertarikan	<i>Likert</i>
		Kebiasaan	
		Kesesuaian Harga	
	<i>Dealer Choice</i>	Kemudahan	<i>Likert</i>
		Ketersediaan	
		Pelayanan	
	<i>Purchasing Amount</i>	Keputusan Jumlah Pembelian	<i>Likert</i>
		Keputusan Pembelian Untuk Persediaan	<i>Likert</i>
	<i>Timing Choice</i>	Kesesuaian Dengan Kebutuhan	<i>Likert</i>
		Keuntungan Yang Dirasakan	<i>Likert</i>
	<i>Payment Methode</i>	Pembayaran Tunai	<i>Likert</i>
Pembayaran Cashless/ Non Tunai			

Sumber :Data diolah oleh peneliti

3. Metode Pengumpulan Data

a. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang

diperoleh secara langsung dari sumber data, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, dengan tidak melalui sumber data melainkan melalui dokumen atau orang lain (Sugiyono, 2015). Peneliti mengumpulkan data dari beberapa sumber, antara lain :

1) Kuestioner

Menurut Sugiyono (2015), kuestioner merupakan Teknik pengambilan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertutup maupun terbuka kepada responden secara langsung ataupun melalui internet dan kantor pos.

Bentuk kuestioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuestioner tertutup, untuk membantu memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan/pernyataan dengan cepat, responden hanya perlu memilih satu jawaban dari kolom jawaban yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan yaitu menggunakan skala *Likert*, untuk mengukur persepsi atau pendapat orang lain terhadap sebuah fenomena sosial. Setiap jawaban responden dari item pertanyaan digambarkan dengan kata – kata : Sangat Setuju (SS); Setuju (S); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban tersebut akan diberi skor pada masing – masing jawaban yang tertera pada Tabel II.3

Tabel II.3
Nilai Skala *Likert*

No.	Skala	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuestioner kepada responden melalui internet atau secara *online* melalui media *Google Forms*, dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien dari segi waktu dan juga biaya.

2) Studi Kepustakaan dan penjelajah internet

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan buku, jurnal dan penelitian terdahulu untuk mendapatkan data yang diperlukan, selain itu peneliti melakukan penjelajah internet untuk melengkapi informasi dan data yang diperlukan yang berasal dari sumber data sekunder.

b. Teknik Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015), instrument yang valid yaitu *instrument* tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk

mengukur validitas setiap item maka digunakan rumus korelasi *product moment* . Jika $r \geq 0,361$ maka instrumen dinyatakan *valid* (Sugiyono, 2015)

2) Uji reliabilitas

Digunakan untuk mengukur apa yang diukur, dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,70$ maka instrumen dinyatakan reliabel.

c. Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. SPSS adalah program yang digunakan untuk mengolah data dengan analisis statistik. Teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Analisis Statistik Deskriptif

Di dalam penelitian ini, penggunaan analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan setiap variabelnya juga mengukur nilai rata – rata dari variabel *electronic word of mouth* (e-wom) dan keputusan pembelian.

Menurut Riduan (2004), untuk menentukan jenis deskriptif

persentase yang diperoleh oleh masing – masing indikator dalam variabel, maka berikut cara menentukan tingkat kriteria yaitu :

Menentukan angka presentase tertinggi :

Skor maksimal x 100 persen

Skor maksimal

$$\frac{4}{4} \times 100\% = 100\%$$

Menentukan persentase angka terendah

Skor minimal x 100 persen

Skor minimal

$$\frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$$

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif persentase dikonversikan dengan tabel II.4:

Tabel II.4
Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

Interval Skor	Kategori
76% - 100%	Sangat Baik
51% - 75%	Baik
26% - 50%	Buruk
1% - 25%	Sangat Buruk

Sumber : data diolah oleh peneliti

2) Uji Asumsi Dasar

a) Uji Normalitas

Uji merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, pengujian normalitas dapat dilakukan melalui *kolmogorov-smirnov* (Spssindonesia.com, 2019). Jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linear yang signifikan atau tidak Spssindonesia.com (2019), dilakukan dengan *Test For Linearity*. Jika signifikansi < 0,05 maka kedua variabel dinyatakan linear.

3) Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan pada regresi linear sederhana di dalam penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X: variabel bebas (*Electronic word of mouth*)

a: nilai konstanta

b: koefisien regresi

4) Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), uji hipotesis digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan. Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini menggunakan teknik Korelasi *Product Moment* (uji t), dimana t hitung dibandingkan dengan t tabel. Terdapat kriteria dalam menguji hipotesis, yaitu:

a) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.