

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini menggunakan metode *Explanatory Research* atau penelitian penjelasan yang menjelaskan pengaruh antar variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Sofian, 2006). Dalam penelitian ini pengujian dilakukan untuk menentukan pengaruh antara variabel *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu responden diberi beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner tertutup, kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Dengan demikian sumber datanya adalah data primer, yaitu data yang diambil langsung dari responden dan dikumpulkan secara khusus.

3.2 Variabel penelitian dan Definisi Operasional

Menurut (Sugiono, 2008) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat seseorang, obyek atau suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel yang terdiri dari *Word of Mouth* (X1), *Elektronik Word of Mouth* (X2) sebagai variabel independen (variabel bebas), dan minat pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel Independen

a. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen, baik berupa pujian, rekomendasi maupun komentar konsumen yang telah lebih dahulu menggunakan produk yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut (Godes & Mayzlin, 2004) mengemukakan elemen yang dapat digunakan untuk mengukur komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) antara lain:

- 1) *Volume* :Dapat diartikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering konsumen membicarakan dan merekomendasikan produk Purbasari Lipstick *Colour Matte*. Pengukurannya yaitu tidak pernah, jarang,cukup, sering, atau sangat sering membicarakan.
- 2) *Dispersion* : dapat di artikan sebagai jangkauan, yakni seberapa banyak konsumen Purbasari Lipstick merekomendasikan kepada orang yang berbeda mengenai produk Purbasari Lipstick *Colour Matte*

b. *Elektronik Word of Mouth*

(Hennig-Thurau, 2004) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mengacu pada setiap pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen Purbasari Lipstick *Colour* maupun mantan pelanggan produkPurbasari Lipstick *Colour Matte*, yang dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga melalui internet.

Dalam penelitiannya (Goyotte & Ricard, 2010) membagi eWom kedalam tiga dimensi sebagai berikut:

- 1) *Intensity*, atau intensitas dalam eWom adalah banyaknya komentar atau ulasan yang ditulis oleh konsumen Purbasari Lipstick *Colour Matte* dalam sebuah situs jejaring sosial.
- 2) *Valence of Opinion*. Adalah pendapat atau komentar konsumen baik positif maupun negatif mengenai Purbasari Lipstick *Colour Matte*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.
- 3) *Content*. Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan *produk* Purbasari Lipstick *Colour Matte*.

2. Variabel Dependen

a. Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa dapat timbul dari suatu pembelian yang telah dilakukan dimasa lampau yang mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa. Minat pembelian ulang dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk, yaitu minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Dalam hal ini konsumen berminat untuk mencoba produk purbasari lipstick *colour matte*

- 2) Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang, yaitu dorongan untuk menggunakan produk purbasari lipstick *colour matte*
- 3) Kebutuhan untuk menggunakan produk, yaitu menjadikan produk purbasari lipstick *colour matte* sebagai kebutuhan dan merek yang pertama kali muncul saat memutuskan pembelian produk lipstick.

Tabel 3.1 Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Word of Mouth (X1)	1. <i>Volume</i> (Seberapa sering orang membicarakan dan merekomendasikan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering mendengar pembicaraan mengenai purbasari lipstick colour matte sehari-hari. 2. Sering mendapat rekomendasi dari teman tentang purbasari lipstick colour matte 	Gondez & Mayzlin, 2004
	2. <i>Dispersion</i> (seberapa sering atau banyaknya orang yang berbeda membicarakan)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Mendengar purbasari lipstick colour matte dari keluarga. 4. Mendengar purbasari lipstick colour matte dari teman. 5. Mendengar ulasan mengenai purbasari lipstick colour matte dari teman yang telah menggunakan. 6. Mendengar ulasan mengenai purbasari lipstick colour matte dari orang lain yang berbeda profesi dengan saya. 	

Lanjutan Tabel 3.1

Elektronik Word of Mouth (X2)	3. <i>Intensity</i> , (banyaknya komentar atau ulasan yang ditulis oleh konsumen)	7. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial 8. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial 9. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.	Goyotte & Ricard, 2010
	4. <i>Valence of Opinion</i> . (Adalah pendapat atau komentar konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa)	10. Komentar positif dari pengguna media sosial. 11. Rekomendasi dari pengguna media sosial.	
	5. <i>Content</i> . Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa.	12. Informasi variasi produk 13. Informasi kualitas (warna, tekstur dan kepekatan) produk 14. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.	
Minat pembelian ulang (Y)	6. Keinginan untuk menggunakan produk	15. Keinginan untuk selalu menggunakan produk	Agustin Ferdinan 2008
	7. Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang	16. Berencana untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang	
	8. Kebutuhan untuk menggunakan produk	17. Menjadikan produk sebagai kebutuhan	

Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2017

3.3 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis angket atau kuesioner tertutup. Menurut (Sumarsono,2004) mengungkapkan bahwa pertanyaan tertutup merupakan jawaban dari jenis pertanyaan tertutup yang sudah disediakan dulu oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih jawabanya.

Skala pengukuran dari kuesioner ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiono, 2008) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban responden diberi nilai sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.4 Penentuan Populasi Dan Sample

3.4.1 Penentuan Populasi

Menurut (Sugiono, 2008) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kriteria sebagai berikut : 1) konsumen yang melakukan komunikasi antar pengguna Purbasari Lipstic *colour matte* 2).Konsumen yang melakukan komunikasi dan mendapat informasi mengenai Purbasari Lipstick *Colour Matte* melalui media sosial. Dikarenakan adanya banyak kriteria responden, sehingga populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. Sehingga penentuan sample penelitian dijelaskan dalam subbab berikutnya.

3.4.2 Penentuan Sample

Menurut (Sugiono, 2008) sample merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sample dalam penelitian ini adalah konsumen Purbasari Lipstick *Colour Matte* dan memperoleh informasi dan rekomendasi dari teman, keluarga, kerabat maupun *review* dan ulasan mengenai produk di media sosial. Pemilihan sample menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sample yang mempertimbangkan hal-hal tertentu untuk memenuhi tujuan penelitian.

Menurut (Ferdinand, 2006) menyatakan bahwa untuk mengukur suatu populasi yang luas maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Menurut (Djarwanto dan Subagyo, 2000) rumus untuk menentukan banyaknya sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left| \frac{1,96_{\alpha/2}}{0,05} \right|^2 = 96 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = sampel

a = 0,05 maka Z = 1.96

E =Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini besarnya tingkat kesalahan sebesar 5 % atau 0,05

Berdasarkan perhitungan diatas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

3.5 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan (narasumber) dengan metode survey yang dikumpulkan melalui daftar pertanyaan atau pernyataan yang terstruktur. Menurut (Cooper & Emory, 1995) data primer berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini sumber data primer adalah responden sebagai pengambil keputusan dalam melakukan pembelian Purbasari Lipstick *Colour Matte* yang telah mengetahui, mendengar dan terpapar informasi mengenai Purbasari Lipstick *Colour* baik melalui orang lain maupun media sosial.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber, baik melalui jurnal, buku, dan data-data yang diperoleh dari internet guna mendukung dan memperkuat data primer. Menurut (Sugiono, 2008) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari Kementrian dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo RI). Data tersebut berupa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016, serta situs media sosial yang sering diakses oleh pengguna internet pada tahun 2016, serta informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

3.5.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat diartikan sebagai suatu prosedur yang sistematis dan sesuai standart yang berguna untuk memperoleh data dari responden. Berikut beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Angket (Kuisisioner)

Menurut (Sugiono, 2008) Angket atau Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dalam penelitian ini dibagikan kepada konsumen pengguna Purbasari Lipstick *Colour Matted* dan memperoleh informasi melalui rekomendasi teman maupun *review* pada media sosial.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku dan sebagainya.

3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang mendalam (Sugiono, 2008). Informasi mendalam dapat berupa berapa banyak warna lipstick yang dimiliki, berapa banyak jumlah purbasari lipstick *colour matte* yang dimiliki konsumen.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 1995) validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat kevalidan (kesalahan) suatu instrument. Instrument yang valid atau tepat dapat digunakan sebagai pengukur obyek yang akan diteliti atau diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya., agar data yang diperoleh dapat relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan analisis butir, yaitu dengan cara menghitung korelasi atau hubungan antar masing-

masing butir dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

X = Skor item X

Y = Skor item Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item instrument penelitian dikatakan valid atau tidak menurut (Sugiono, 2008) adalah dengan membandingkan r hitung dengan r kritis, apabila nilai r hitung diatas 0,30 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan begitu pula sebaliknya, apabila nilai r hitung berada dibawah 0,30 maka item instrument tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu tes tersebut dapat konsisten setelah digunakan berulang-ulang terhadap suatu obyek dalam situasi yang sama. Penelitian dapat diandalkan apabila hasil penelitian tetap konsisten untuk pengukuran yang sama. Batas nilai reliabilitas suatu item instrument yang digunakan adalah 0,600. Apabila nilai suatu indikator berada di atas nilai

yang telah ditetapkan maka item-item pada masing-masing variabel layak dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden atas pernyataan pada kuesioner, dapat dilihat dalam tabel 3.2. hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorian jawaban responden. Menurut (Simamora, 2005) untuk mengetahui batasan nilai di tiap kelas dapat digunakan rumus :

$$RS = \frac{(M - N)}{b}$$

Dimana:

RS = Interval

M = Nilai tertinggi yang mungkin terjadi

N = Nilai terendah yang mungkin terjadi

B = Jumlah kelas

$$\text{sehingga } RS = \frac{(M - N)}{b} = RS = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Tabel 3.2

Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Batasan
Sangat rendah	$1,00 < x \leq 1,8$
Rendah	$1,8 < x \leq 2,6$
Sedang	$2,6 < x \leq 3,4$
Tinggi	$3,4 < x \leq 4,2$
Sangat tinggi	$4,2 < x \leq 5,0$

Sumber : (Sudjana, 2005)

3.7.2 Analisis Inferensial

3.7.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi nilai Y terhadap X. berikut model regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = \Gamma + S_1x_1 + S_2x_2 + \dots + V$$

Dimana:

- Y = Variabel Dependen
- Γ = Nilai Konstanta
- X_1 = Variabel Independen (variabel *word of mouth*.)
- X_2 = Variabel Independen (variabel *elektronik word of mouth*)
- S_1S_2 = Koefisien Regresi Dari Masing-Masing Variabel Independen
- ε = Standart Error

3.7.2.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menurut (Sugiono, 2008) adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji suatu hipotesis atau jawaban sementara secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan atau dugaan jawaban tersebut dapat diterima atau tidak.

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Maka cara yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel bebas

H₁ : Terdapat pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel bebas

b. Mencari T Hitung

Rumus :

$$t = \frac{R \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - R^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

R² = Koefisien Determinasi

n = Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t hitung) :

Ho : Diterima apabila nilai signifikansi $. > = 0,05$

Ho : Ditolak apabila nilai signifikansi $. = 0,05$

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Variabel pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada tabel Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria

- 1) F hitung $>$ F tabel dan tingkat signifikansi $<$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) F hitung $<$ F tabel dan tingkat signifikansi $>$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin

baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan pengujian secara statistik. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi normal
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi normal

3.8.2 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2012) uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul akibat observasi yang beruntutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residu tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Pengujian Autokorelasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin Watson pada perhitungan regresi dengan

statistic tabel Durbin Watson pada tabel. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. $DU < DW < 4 - DU$: Tidak terjadi Autokorelasi
- b. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$: Terjadi Autokorelasi

Keterangan :

DL = Batas bawah

DW = Batas atas DW

3.8.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi menurut Ghozali (2005:92) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.8.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.9 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini menggunakan metode *Explanatory Research* atau penelitian penjelasan yang menjelaskan pengaruh antar variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Sofian, 2006). Dalam penelitian ini pengujian dilakukan untuk menentukan pengaruh antara variabel *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu responden diberi beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner tertutup, kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Dengan demikian sumber datanya adalah data primer, yaitu data yang diambil langsung dari responden dan dikumpulkan secara khusus.

3.10 Variabel penelitian dan Definisi Operasional

Menurut (Sugiono, 2008) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat seseorang, obyek atau suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel yang terdiri dari *Word of Mouth* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) sebagai variabel independen (variabel bebas), dan minat pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen (variabel terikat).

3. Variabel Independen

c. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen, baik berupa pujian, rekomendasi maupun komentar konsumen yang telah lebih dahulu menggunakan produk yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut (Godes & Mayzlin, 2004) mengemukakan elemen yang dapat digunakan untuk mengukur komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) antara lain:

- 3) *Volume* :Dapat diartikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering konsumen membicarakan dan merekomendasikan produk Purbasari Lipstick *Colour Matte*. Pengukurannya yaitu tidak pernah, jarang,cukup, sering, atau sangat sering membicarakan.
- 4) *Dispersion* : dapat di artikan sebagai jangkauan, yakni seberapa banyak konsumen Purbasari Lipstick merekomendasikan kepada orang yang berbeda mengenai produk Purbasari Lipstick *Colour Matte*

d. *Elektronik Word of Mouth*

(Hennig-Thurau, 2004) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mengacu pada setiap pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen Purbasari Lipstick *Colour* maupun mantan pelanggan produkPurbasari Lipstick *Colour Matte*, yang dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga melalui internet.

Dalam penelitiannya (Goyotte & Ricard, 2010) membagi eWom kedalam tiga dimensi sebagai berikut:

- 4) *Intensity*, atau intensitas dalam eWom adalah banyaknya komentar atau ulasan yang ditulis oleh konsumen Purbasari Lipstick *Colour Matte* dalam sebuah situs jejaring sosial.
- 5) *Valence of Opinion*. Adalah pendapat atau komentar konsumen baik positif maupun negatif mengenai Purbasari Lipstick *Colour Matte*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.
- 6) *Content*. Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan *produk* Purbasari Lipstick *Colour Matte*.

4. Variabel Dependen

b. Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa dapat timbul dari suatu pembelian yang telah dilakukan dimasa lampau yang mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa. Minat pembelian ulang dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

- 4) Keinginan untuk menggunakan produk, yaitu minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Dalam hal ini konsumen berminat untuk mencoba produk purbasari lipstick *colour matte*
- 5) Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang, yaitu dorongan untuk menggunakan produk purbasari lipstick *colour matte*

- 6) Kebutuhan untuk menggunakan produk, yaitu menjadikan produk purbasari lipstick *colour matte* sebagai kebutuhan dan merek yang pertama kali muncul saat memutuskan pembelian produk lipstick.

Tabel 3.1 Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Word of Mouth (X1)	9. <i>Volume</i> (Seberapa sering orang membicarakan dan merekomendasikan)	18. Sering mendengar pembicaraan mengenai purbasari lipstick colour matte sehari-hari. 19. Sering mendapat rekomendasi dari teman tentang purbasari lipstick colour matte	Gondez & Mayzlin, 2004
	10. <i>Dispersion</i> (seberapa sering atau banyaknya orang yang berbeda membicarakan)	20. Mendengar purbasari lipstick colour matte dari keluarga. 21. Mendengar purbasari lipstick colour matte dari teman. 22. Mendengar ulasan mengenai purbasari lipstick colour matte dari teman yang telah menggunakan. 23. Mendengar ulasan mengenai purbasari lipstick colour matte dari orang lain yang berbeda profesi dengan saya.	

Lanjutan Tabel 3.1

Elektronik Word of Mouth	11. <i>Intensity</i> , (banyaknya komentar atau ulasan yang ditulis	24. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial 25. Frekuensi interaksi	Goyotte & Ricard, 2010
---------------------------------	--	--	------------------------

(X2)	oleh konsumen)	dengan pengguna media sosial 26. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.	
	12. <i>Valence of Opinion.</i> (Adalah pendapat atau komentar konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa)	27. Komentar positif dari pengguna media sosial. 28. Rekomendasi dari pengguna media sosial.	
	13. <i>Content.</i> Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa.	29. Informasi variasi produk 30. Informasi kualitas (warna, tekstur dan kepekatan) produk 31. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.	
Minat pembelian ulang (Y)	14. Keinginan untuk menggunakan produk	32. Keinginan untuk selalu menggunakan produk	Agustin Ferdinan 2008
	15. Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang	33. Berencana untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang	
	16. Kebutuhan untuk menggunakan produk	34. Menjadikan produk sebagai kebutuhan	

Sumber : Hasil Olahan Peneliti,2017

3.11Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis angket atau kuesioner tertutup. Menurut (Sumarsono,2004) mengungkapkan bahwa

pertanyaan tertutup merupakan jawaban dari jenis pertanyaan tertutup yang sudah disediakan dulu oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih jawabannya.

Skala pengukuran dari kuesioner ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiono, 2008) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban responden diberi nilai sebagai berikut:

- f. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- g. Setuju (S) diberi skor 4
- h. Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
- i. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- j. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.12 Penentuan Populasi Dan Sample

3.4.3 Penentuan Populasi

Menurut (Sugiono, 2008) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kriteria sebagai berikut : 1) konsumen yang melakukan komunikasi antar pengguna

Purbasari Lipstic *colour matte* 2).Konsumen yang melakukan komunikasi dan mendapat informasi mengenai Purbasari Lipstick *Colour Matte* melalui media sosial. Dikarenakan adanya banyak kriteria responden, sehingga populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. Sehingga penentuan sample penelitian dijelaskan dalam subbab berikutnya.

3.4.4 Penentuan Sample

Menurut (Sugiono, 2008) sample merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sample dalam penelitian ini adalah konsumen Purbasari Lipstick *Colour Matte* dan memperoleh informasi dan rekomendasi dari teman, keluarga, kerabat maupun *review* dan ulasan mengenai produk di media sosial. Pemilihan sample menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sample yang mempertimbangkan hal-hal tertentu untuk memenuhi tujuan penelitian.

Menurut (Ferdinand, 2006) menyatakan bahwa untuk mengukur suatu populasi yang luas maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Menurut (Djarwanto dan Subagyo, 2000) rumus untuk menentukan banyaknya sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left| \frac{1,96_{\alpha/2}}{0,05} \right|^2 = 96 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = sampel

$\alpha = 0,05$ maka $Z = 1.96$

E =Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini besarnya tingkat kesalahan sebesar 5 % atau 0,05

Berdasarkan perhitungan diatas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

3.13 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

3.5.3. Jenis dan Sumber Data

3. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan (narasumber) dengan metode survey yang dikumpulkan melalui daftar pertanyaan atau pernyataan yang terstruktur. Menurut (Cooper & Emory, 1995) data primer berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini sumber data primer adalah responden sebagai pengambil keputusan dalam melakukan pembelian Purbasari Lipstick *Colour Matte* yang telah mengetahui, mendengar dan terpapar informasi mengenai Purbasari Lipstick *Colour* baik melalui orang lain maupun media sosial.

4. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber, baik melalui jurnal, buku, dan data-data yang diperoleh dari internet guna mendukung dan memperkuat data primer. Menurut

(Sugiono, 2008) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari Kementrian dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo RI). Data tersebut berupa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016, serta situs media sosial yang sering diakses oleh pengguna internet pada tahun 2016, serta informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

3.5.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat diartikan sebagai suatu prosedur yang sistematis dan sesuai standart yang berguna untuk memperoleh data dari responden. Berikut beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

4. Angket (Kuisisioner)

Menurut (Sugiono, 2008) Angket atau Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dalam penelitian ini dibagikan kepada konsumen pengguna Purbasari Lipstick *Colour Matted* dan memperoleh informasi melalui rekomendasi teman maupun *review* pada media sosial.

5. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku dan sebagainya.

6. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang mendalam (Sugiono, 2008). Informasi mendalam dapat berupa berapa banyak warna lipstick yang dimiliki, berapa banyak jumlah purbasari lipstick *colour matte* yang dimiliki konsumen.

3.14 Uji Instrumen

3.6.3 Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 1995) validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat kevalidan (kesalahan) suatu instrument. Instrument yang valid atau tepat dapat digunakan sebagai pengukur obyek yang akan diteliti atau diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya., agar data yang diperoleh dapat relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan analisis butir, yaitu dengan cara menghitung korelasi atau hubungan antar masing-masing butir dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- X = Skor item X
Y = Skor item Y
n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item instrument penelitian dikatakan valid atau tidak menurut (Sugiono, 2008) adalah dengan membandingkan r hitung dengan r kritis, apabila nilai r hitung diatas 0,30 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan begitu pula sebaliknya, apabila nilai r hitung berada dibawah 0,30 maka item instrument tersebut tidak valid.

3.6.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu tes tersebut dapat konsisten setelah digunakan berulang-ulang terhadap suatu obyek dalam situasi yang sama. Penelitian dapat diandalkan apabila hasil penelitian tetap konsisten untuk pengukuran yang sama. Batas nilai reliabilitas suatu item instrument yang digunakan adalah 0,600. Apabila nilai suatu indikator berada di atas nilai yang telah ditetapkan maka item-item pada masing-masing variabel layak dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

3.15 Teknik Analisis Data

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden atas pernyataan pada kuesioner, dapat dilihat dalam tabel 3.2.hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorian jawaban responden. Menurut (Simamora, 2005) untuk mengetahui batasan nilai di tiap kelas dapat digunakan rumus :

$$RS = \frac{(M - N)}{b}$$

Dimana:

RS = Interval

M = Nilai tertinggi yang mungkin terjadi

N = Nilai terendah yang mungkin terjadi

B = Jumlah kelas

$$\text{sehingga } RS = \frac{(M - N)}{b} = RS = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Tabel 3.2

Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Batasan
Sangat rendah	1,00 < x ≤ 1,8
Rendah	1,8 < x ≤ 2,6
Sedang	2,6 < x ≤ 3,4

Tinggi	$3,4 < x \leq 4,2$
Sangat tinggi	$4,2 < x \leq 5,0$

Sumber : (Sudjana, 2005)

3.7.4 Analisis Inferensial

3.7.2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi nilai Y terhadap X. berikut model regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = r + S_1x_1 + S_2x_2 + \dots + V$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen

r = Nilai Konstanta

X₁ = Variabel Independen (variabel *word of mouth*.)

X₂ = Variabel Independen (variabel *elektronik word of mouth*)

S₁S₂ = Koefisien Regresi Dari Masing-Masing Variabel Independen

ε = Standart Error

3.7.2.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menurut (Sugiono, 2008) adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji suatu hipotesis atau jawaban sementara secara empiris untuk mengetahui apakah pernyataan atau dugaan jawaban tersebut dapat diterima atau tidak.

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Maka cara yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

c. Pengujian Hipotesis

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel bebas

H1 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel bebas

d. Mencari T Hitung

Rumus :

$$t = \frac{R \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - R^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

R² = Koefisien Determinasi

n = Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t hitung) :

Ho : Diterima apabila nilai signifikansi $. > = 0,05$

Ho : Ditolak apabila nilai signifikansi $. = 0,05$

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Variabel pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada tabel Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria

- 3) F hitung $>$ F tabel dan tingkat signifikansi $<$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 4) F hitung $<$ F tabel dan tingkat signifikansi $>$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin

baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

3.16 Uji Asumsi Klasik

3.8.5 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan pengujian secara statistik. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya yaitu:

- c. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi normal
- d. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi normal

3.8.6 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2012) uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul akibat observasi yang beruntutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residu tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Pengujian Autokorelasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin Watson pada perhitungan regresi dengan

statistic tabel Durbin Watson pada tabel. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- c. $DU < DW < 4 - DU$: Tidak terjadi Autokorelasi
- d. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$: Terjadi Autokorelasi

Keterangan :

DL = Batas bawah

DW = Batas atas DW

3.8.7 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi menurut Ghazali (2005:92) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.8.8 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas