



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
(Survei Pada Pembeli Seblak Calingcing di Kota Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**GISKA FUZNA AGHNI**  
**NIM. 135030200111146**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**KONSENTRASI MANAJEMEN KEUANGAN**  
**2020**

MOTTO

“Kau harus berhasil pada setiap perjalanan, dan kau harus percaya akan berhasil. Dan berhasilah kau, jangan takut pada pelajaran apapun, karena ketakutan itu sendiri kebodohan awal yang akan membodohkan semua”

- Pramoedya Ananta Toer



## TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 19 Februari 2020

Jam : 11.00

Skripsi atas nama: Giska Fuzna Aghnia

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Seblak Calingcing di Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

## MAJELIS PENGUJI

Komosi Pembimbing

Komosi Pembimbing

Ketua,

Anggota,



Edriana Pangestu, SE, M.Si, DBA  
NIP. 19770321 200312 2 001



Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB  
NIK. 2013098612152001

Penguji I,

Penguji II,



Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB., DBA  
NIP. 19780210 200501 1 002



Ari Irawan, SE., MM  
NIK. 2013048212311001

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan  
Pembelian (Survei Pada Pembeli Seblak Calingcing di Kotra  
Malang)

Disusun oleh : Giska Fuzna Aghnia

NIM : 135030200111146

Fakultas : Ilmu Administrasi

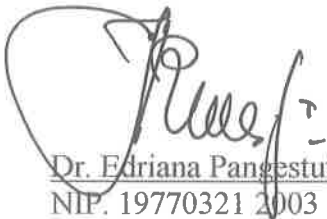
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 12 Juli 2019

### Komisi Pembimbing

Ketua



Dr. Edriana Pangestuti, SE., MSi  
NIP. 19770321 2003 12 2 001

Anggota



Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB  
NIP. 201309 8612 15 2 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 7 Januari 2020

Mahasiswa  
METERAI  
TEMPEL  
TTL  
1B349AHF243251838  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
GiskaFuzna Aghnia  
NIM. 135030200111146



## RINGKASAN

Giska Fuzna Aghnia 2019. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Seblak Calingcing di Kota Malang)”. Dr. Edriana Pangestuti, SE., MSi, dan Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB.

Pemelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah variabel *electronic word of mouth* (X) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 responden. Keputusan pembelian pada Seblak Calingcing di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas) dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian berdasarkan analisis koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,432. Artinya bahwa 43,2% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *electronic word of mouth* (X). Variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *item* kualitas pelayanan dari *electronic word of mouth* (X).

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), didapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 8,640 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth* (X), Keputusan Pembelian (Y)

## SUMMARY

Giska Fuzna Aghnia 2019. "**The Influence of Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decision (A Survey On Buyer of Seblak Calingcing's In Malang)**". Dr. Edriana Pangestuti, SE., MSi, and Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB..

This study aims to determine which variables have an effect on Purchase Decision. In this research the independent variable used Electronic Word Of Mouth variable (X) while the dependent variable used Purchase Decision. The type of research in this study used exploratory research using a quantitative approach. The sample in this study amounted to 116 respondents purchasing decisions at Seblak Calingcing in Malang. Sampling technique using purposive sampling technique and data collection techniques using questionnaires. Data analysis technique in this research are instrument test (test of validity and reliability test) and regression analysis.

The results showed that based on the coefficient of determination analysis used to calculate the magnitude of influence or contribution of independent variables to the dependent variable. The analysis results R (coefficient of determination) is 0.432. This means that 43.2% of the Purchase Decision variable will be influenced by the independent variable, Word Of Mouth (X). The variable purchase decision (Y) is influenced by the service quality variable of Word Of Mouth (X).

The result of regression coefficient hypothesis variable of Word Of Mouth (X) to Purchase Decision, got value of  $T_{hitung}$  equal to 8,640 and got significance value equal to 0.000. The value of significance is smaller than  $\alpha = 0,05$ . This test shows that  $H_{0ss}$  is rejected and  $H_a$  accepted, so it can be concluded that Electronic Word Of Mouth (X) variable has significant effect to Purchase Decision variable (Y).

**Keywords: Electronic Word Of Mouth (X), Purchase Decision (Y)**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Seblak Calingcing di Kota Malang). Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Mohammad Iqbal, DBA selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
5. Bapak Ari Darmawan, Dr., SAB., MAB selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
6. Ibu Dr. Edriana Pangestuti, SE., MSi selaku Ketua Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk membimbing, memberikan arahan dan masukan yang sangat bermanfaat kepada penulis untuk kesempurnaan skripsi ini hingga selesai.
7. Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB selaku Anggota Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk membimbing, memberikan arahan dan masukan yang sangat bermanfaat kepada penulis untuk kesempurnaan skripsi ini hingga selesai.
8. Seluruh Dosen pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Pihak Seblak Calingcing Malang atas kesempatan yang telah diberikan untuk penulis melakukan penelitian.





DAFTAR ISI

MOTTO .....	i
TANDA PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
RINGKASAN .....	iv
SUMMARY .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II TINJUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu (Kajian Empiris).....	11
1. Ekawati (2014).....	11
2. Sari (2014) .....	12
3. Ali Yayli (2012).....	13
B. <i>Word of Mouth</i> .....	15
1. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	17
2. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	19
C. Perilaku Konsumen.....	21
D. Keputusan Pembelian .....	29
1. Proses Keputusan Pembelian .....	29
2. Struktur Keputusan Pembelian.....	30
3. Proses Pemecahan Masalah Dalam Keputusan Pembelian.....	32
E. Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	36
F. Kerangka Konsep.....	36
G. Hipotesis Penelitian.....	37



<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
A. Metode Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	40
D. Metode Pengumpulan Data.....	43
1. Sumber Data.....	43
2. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian.....	44
F. Metode Analisis Data.....	48
G. Uji Instrumen Penelitian .....	50
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reliabilitas .....	52
H. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	53
I. Uji Asumsi Klasik.....	54
1. Uji Normalitas.....	55
2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	56
J. Pengujian Hipotesis.....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>58</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	58
B. Karakteristik Responden.....	59
1. Usia Responden .....	59
2. Jenis Kelamin Responden.....	59
C. Gambaran Variabel Yang Diteliti.....	60
D. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi.....	74
E. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	77
F. Pembahasan.....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>84</b>
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>86</b>



**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	49
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel.....	51
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X).....	61
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	75
Tabel 4.6 Persamaan Regresi.....	77
Tabel 4.7 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	78

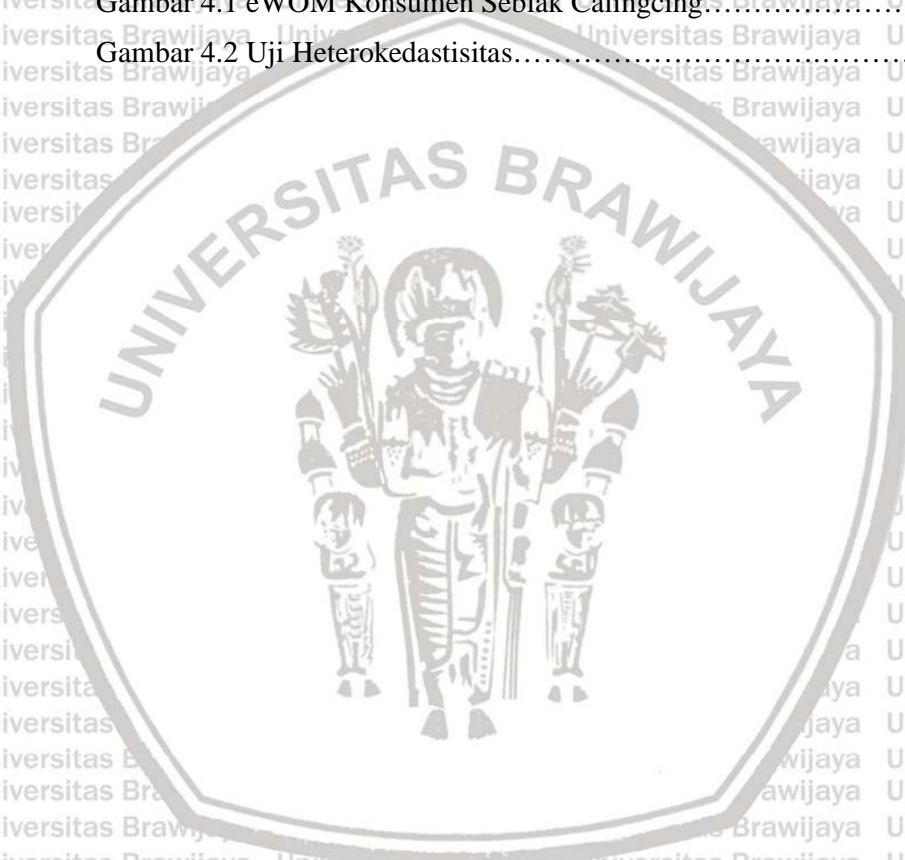


**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	49
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel.....	51
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X).....	61
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	75
Tabel 4.6 Persamaan Regresi.....	77
Tabel 4.7 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia.....5  
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (*Model of Consumer Behaviour*).....21  
Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....35  
Gambar 2.3 Kerangka Konsep.....37  
Gambar 2.4 Model hipotesis.....38  
Gambar 4.1 eWOM Konsumen Seblak Calingcing.....58  
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas.....76



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pemasaran dikenal dengan konsep 4P (*product, price, place, promotion*) yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2004:56) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Promosi digunakan untuk memberi informasi, mengenalkan serta mengingatkan kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi target pasar saluran distribusi dan publik untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan. Sementara itu promosi sendiri menurut Hasan (2008:367) adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada keberadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Fridgen dalam Susanto (2002:6) menyatakan instrumen promosi terdiri dari *personal selling, advertising publicity, public relation, word of mouth*, dan *sales promotion*. Instrumen yang ditarik dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (WOM).

WOM dianggap efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi yang diberikan oleh individu kepada individu lainnya lebih dianggap jujur karena berdasarkan pengalaman yang dirasakan konsumen yang bersangkutan. WOM

akan terjadi secara alami ketika orang tersebut menjadi pendukung suatu merek atau produk ketika mereka merasa puas. Ketika konsumen merasa puas timbul antusias untuk mengajak orang lain memilih dan menggunakan produk yang digunakannya istilah tersebut dikenal dengan *organic word of mouth*. WOM juga dapat terjadi ketika pemasar memberikan kampanye yang dirancang untuk mendorong konsumen atau mempercepat *word of mouth* pada komunitas yang ada dan baru (*amplified word of mouth*), Emew, Banerjee & Li.

Beberapa tahun belakangan ini, pengguna internet makin marak di kalangan masyarakat. Banyaknya penyedia jasa layanan internet membuat masyarakat Indonesia makin mudah untuk menjelajahi dunia maya. Maraknya berbagai media sosial yang bermunculan membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk berhubungan dengan keluarga, kerabat dekat, sahabat, dan juga mengenal lebih banyak orang lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu, maraknya berbagai macam. Menurut Kuniawan (2013) pemasar harus menyadari bahwa cakupan bisnis saat ini sudah berbeda dengan cakupan bisnis beberapa tahun yang lalu. Teknologi menjadi faktor primer dari perubahan pola pikir dan pola hidup masyarakat. Saat ini masyarakat lebih dimudahkan dengan adanya teknologi yang canggih. Efektivitas dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi informasi membuat teknologi selalu mendapat tempat di hati konsumen.

Teknologi telah membuka akses seluas-luasnya bagi konsumen untuk mengakses berbagai informasi. Konsumen dapat terkoneksi dengan sumber-sumber akses yang berperan dalam proses pembelian dan pemenuhan kebutuhan.

Perkembangan teknologi mampu memudahkan orang mencari beragam informasi

dalam waktu cepat. Berkembangnya internet, informasi yang dicari konsumen semakin kompleks. Sebelum adanya teknologi informasi seperti saat ini pemberian informasi dilakukan satu arah. Saat ini informasi bergulir secara dua arah antara konsumen dan produsen. Saat ini pemasar lebih menyentuh sisi emosional konsumen, membangun percakapan dan menjadikan konsumen sebagai subjek yang sejajar.

Perkembangan teknologi informasi melahirkan media sosial yang digunakan konsumen maupun produsen untuk berkomunikasi atau membagikan informasi. Fenomena maraknya media sosial membuat perusahaan mengadopsi media sosial untuk mengakomodasi *trend* yang sedang hangat dan diminati konsumen. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk mendapatkan nilai bisnis seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun *brand awareness* dan reputasi pelanggan (He, Zha and Li, 2013). Perusahaan dituntut lebih aktif dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. Melalui media sosial perusahaan dapat melakukan interaksi langsung secara dua arah terhadap pelanggan, konsumen, maupun calon konsumen.

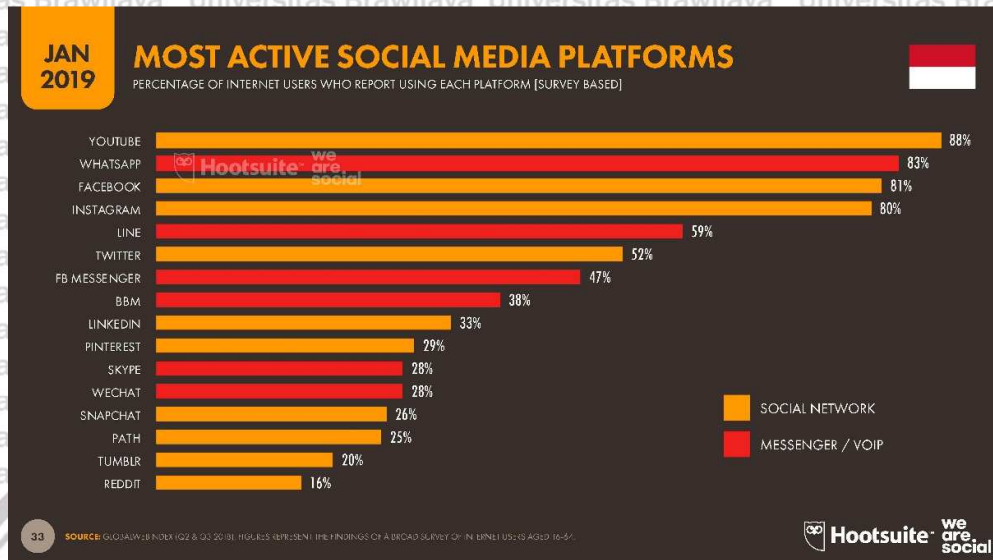
Proses penerapan *electronic Word of Mouth (eWOM)* dinilai akan jauh lebih efektif apabila diterapkan pada akun-akun media sosial yang kini dapat dijamah oleh masyarakat luas. Terlebih lagi *electronic Word of Mouth (eWOM)* dapat menyediakan sebuah sarana yang luas untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah merek, jasa, ataupun produk tertentu.

Media yang dipakai pun tidak terbatas, dapat berupa video, pesan di *e-mail*, akun



media sosial, dan forum-forum yang ada pada dunia maya. Dengan kata lain, praktek penggunaan *eWOM* sebenarnya adalah penerapan sebuah metode promosi mulut ke mulut yang tradisional pada lingkungan berbasis internet. Dengan memanfaatkan keunggulan yang ada untuk menyampaikan pesan promosi ke lingkup yang lebih luas sehingga dapat berpotensi menyebabkan sebuah pengaruh yang besar bagi pembacanya untuk membeli sebuah produk atau jasa dari merek tertentu.

Situs jejaring sosial merupakan sebuah *web* berbasis jasa yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat isi pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut (Boyd and Ellison, 2007). Evans (2007) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah bentuk demokrasi dan informasi. Media sosial dapat mengubah masyarakat yang sebenarnya adalah pembaca menjadi seorang *publisher*. Media sosial saat ini tidak hanya menjadi sebuah sarana untuk membaca informasi, namun kini media sosial dapat membantu masyarakat untuk berpartisipasi dalam membagikan dan membuat sebuah informasi. Media sosial adalah medium untuk saling berkomunikasi antar satu dengan yang lainnya. Media sosial menggunakan situs berbasis *web* atau aplikasi untuk menyebarluaskan pengetahuan dan informasi secara cepat kepada jutaan pengguna internet setiap waktunya. Munculnya berbagai media sosial seperti Instagram, LINE, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan sebagainya merubah gaya hidup konsumen.



**Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia**

Sumber : websindo.com (2019)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa media social yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, LINE, Twitter, Fb Messenger, BBM, LinkedIn, Pinterest, Skype, WeChat, Snapchat, Path, Tumblr dan Reddit. Adanya media sosial yang dapat diakses selama 24 jam non stop memudahkan siapa pun berbagi informasi dimana pun dan kapan pun. Salah satu media sosial yang menjadi *trend* di Indonesia adalah Instagram dan LINE. Melalui Gambar 1.1 Instagram menempati urutan ketiga dan LINE menempati urutan keempat media social yang paling banyak diakses di Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu strategi baru untuk melakukan promosi yang dikenal dengan *electronic Word of Mouth (eWOM)*.

Salah satu UMKM di Malang yang menggunakan media sosial sebagai media promosinya adalah Seblak Calingcing.

Seblak Calingcing adalah *brand* yang menawarkan seblak sebagai menu andalannya. Sebelum menggunakan *brand* Seblak Calingcing awalnya adalah Seblak Neng Geulis. Setelah berganti tim akhirnya digunakan *brand* Calingcing dengan inovasi menu yang ditawarkan. Diferensiasi dari *brand* ini adalah rempah khas Jawa Barat yang dimodifikasi dengan selera masyarakat Malang. Tidak hanya cita rasa khas Jawa Baratnya saja, bahan utamanya dikirim langsung dari tanah priangan dan inilah yang menjadi keunikan dan pembeda Seblak Calingcing dari seblak lainnya yang ada di Malang. Seblak Calingcing ini dipraktekkan oleh mahasiswa Universitas Brawijaya kolaborasi Fakultas Ilmu Administrasi dan Fakultas Peternakan yang salah satunya berasal dari Jawa Barat.

Bentuk promosi yang dilakukan Seblak Calingcing adalah memberikan premium (produk bonus) kepada konsumen yang melakukan pembelian saat bazar atau *event*. Selain itu promosi yang diberikan adalah diskon sebanyak 50% saat *grand opening*. Lalu ada *continuity programs* yaitu program beli 8 gratis 1 yang membuat konsumen terus melakukan pembelian sampai 8 kali untuk mendapat seblak gratis. Tidak hanya itu Seblak Calingcing pun mensponsori acara mahasiswa. Selain promosi yang dilakukan secara langsung ada pula promosi yang dilakukan secara *electronic Word of Mouth*. Salah satu *electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh Seblak Calingcing yakni pada ulang tahun Seblak Calingcing yang pertama dengan menawarkan harga seblak 1000 rupiah.

Media yang digunakan adalah Instagram. Setiap pembeli yang ingin melakukan klaim harga seblak 1000 rupiah harus melakukan posting di Instagram pribadinya dengan ketentuan yang telah diberikan oleh Seblak Calingcing.

Seblak Calingcing termasuk kedalam Usaha Mikro karena omzetnya masih dibawah 300 juta (Owner Seblak Calingcing, 2017). Seblak Calingcing mulai beroperasi pada September 2016. Kuliner ini belum genap setahun dalam operasinya, tetapi sudah mempunyai beberapa *outlet* diantaranya di Watumujur, Kertoasri, Sumpersari UIN, dan Sumpersari Gang VI. Hal ini merupakan keunikan sendiri dan menjadi hal yang menarik untuk dibahas karena bisnis yang masih baru sudah berani berekspansi dan mempunyai beberapa *outlet* di Malang. Seblak Calingcing sendiri masih tergolong Usaha Mikro karena asumsi omzet per tahunnya baru mencapai angka Rp. 200.000.000.

Berdasarkan paparan yang telah penulis sampaikan diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Seblak Calingcing di Kota Malang)***” karena Seblak Calingcing merupakan *brand* baru yang mempunyai outlet terbanyak di Malang. Selain itu dalam aplikasi gojek selalu masuk dalam kategori *best seller* dan *most loved*. Tidak hanya itu Seblak Calingcing mengalami kenaikan omzet yang cukup signifikan.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Seblak Calingcing di Malang?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian Seblak Calingcing di Malang

## D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran ilmu bisnis, psikologi, dan pemasaran khususnya dalam kajian perilaku konsumen untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

## 2. Kontribusi praktis

a. Menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan lebih sistematis dalam melihat dan menghadapi berbagai permasalahan dan fenomena yang terjadi di sekitar juga sebagai sarana penerapan ilmu di bidang bisnis.

b. Memberikan gambaran tentang pentingnya pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

c. Memberikan sumbangan pengetahuan yang baru tentang pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

## E. Sistematika Pembahasan

Penulis membagi sistematika penulisan ke dalam lima bab dengan beberapa sub bab di dalamnya untuk mempermudah dalam memahami materi.

Sistematika penulisan skripsi ini tersusun sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan beberapa penelitian terdahulu dan gambaran umum objek penelitian serta landasan teoritis yang mendasari penulisan dalam

pembahasan tentang pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di Seblak Calingcing.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel-variabel operasional, variabel populasi dan sampel, pengukuran, data dan sumber data, dan teknik analisa data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini penulis akan membahas tentang profil penelitian perusahaan, pengujian dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis, pembahasan hasil analisa, dan jawaban atas pertanyaan-peranyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu (Tinjauan Empiris)

Dalam rangka menunjang penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Seblak Calingcing”, maka peneliti meninjau beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan topik yang dibahas.

##### 1. Ekawati (2014)

Judul penelitian yang dilakukan oleh Ekawati tahun 2014 adalah “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey Pada *Followers Account* Twitter @WRPdiet)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap pengetahuan konsumen, mengetahui pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen, mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dengan teknik pengumpulan sampel *simple random sampling*. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers account* twitter @WRPdiet yang pernah menggunakan produk WRP. Sampel penelitian ini sebanyak 116 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic Word*



*of Mouth* (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel pengetahuan konsumen ( $Y_1$ ), variabel *electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y_2$ ), variabel pengetahuan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

## 2. Sari (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Sari tahun 2014 menggunakan judul “Pengaruh Penggunaan *Electronic Word of Mouth* Pada *Instagram* Terhadap Minat Pembelian, Studi pada Bunch Bead Cafe Malang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *electronic Word of Mouth* baik melalui rute sentral maupun rute veriferal pada *instagram* terhadap minat pembelian konsumen Bunch Bead Cafe Malang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic Word of Mouth* pada *instagram* terhadap minat pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial *instagram* yang mengupload foto *cake in a jar* tersebut. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *electronic Word of Mouth* pada *instagram* terhadap minat pembelian.

### 3. Ali Yayli (2012)

Yayli melakukan penelitian yang berjudul “*eWOM: The Effects of Online Consumers Reviews of Purchasing Decision of Electronic Goods*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey sebagai instrumen pengumpulan data dimana survey tersebut melibatkan 604 orang responden. Survey tersebut menggunakan variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan setiap bulan, status pendidikan, dan frekuensi penggunaan internet sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Penelitian ini mengangkat bagaimana sebuah review dari konsumen lain dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang calon konsumen dengan sangat kuat.

Pengolahan data yang diterima dari survey diolah dengan menggunakan analisis faktor. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya keterkaitan di antara variabel-variabel yang diolah. Data yang diolah menunjukkan ada enam buah faktor yang dinilai berdampak signifikan dalam proses pemasaran melalui *electronic Word of Mouth (eWOM)*, yakni: (1) *related to reviews's charachetistics*; (2) *related to reviewer (writer of review)*; (3) *related to website that present the reviews*; (4) *related to significane of reviews*; (5) *related to the type of advice and* (6) *related to product*.

## B. Tinjauan Teoritis

### 1. *Word of Mouth*

Komunikasi yang sering dilakukan dari mulut ke mulut disebut *word of mouth communication*. Alasan mengapa *word of mouth* lebih dipercaya oleh individu karena informasi yang mereka terima berasal dari sumber yang lebih dipercaya seperti keluarga, teman, dan orang-orang yang dikenal oleh individu bukan berasal dari iklan di media massa atau media promosi lainnya (Sutisna, 2001:184). Menurut Lerthaitrakul & Vinai (2014) *word of mouth* adalah proses konsumen untuk berbagi informasi dan opini tentang produk atau servis kepada individu lain. *Word of mouth* adalah cara konsumen memberitahu konsumen lain secara langsung tentang pengalaman mereka sesudah menggunakan produk dan di sinilah pemasar harus benar-benar memperhatikan penyebaran informasi semacam ini.

Tidak ada teknik komunikasi yang kuat dari perilaku yang sederhana dari individu yang berbicara dengan individu lainnya (Peggy & Linda, 2009). Segala sesuatu yang kita bicarakan harus teratur, terfokus, dan konsisten tentang apa dan bagaimana kita berkomunikasi. Jika dilakukan dengan benar maka individu lain akan membantu menyebarkan pesan tersebut. Hal ini juga disebut dengan penciptaan rumor. Menurut Peggy & Linda (2009) sifat-sifat *word of mouth* yaitu:

- a. Nyata dan segera, yaitu bersifat nyata dan individu bercerita kepada individu lainnya pada waktu yang tepat.

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Mustika Ekawati (2014)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey Pada <i>Followers</i> Akun Twitter @WRPdiet)	1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>electronic Word of Mouth</i> terhadap pengetahuan konsumen 2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian 3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian	116 responden	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X) Pengetahuan Konsumen (Y) Keputusan Pembelian (Z)	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis <i>path</i>	1. eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen 2. eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Pengetahuan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Rizki Ameida Sari (2014)	Pengaruh Penggunaan <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Instagram Terhadap Minat Pembelian (Studi pada Bunch Bead Homemade Kitchen Malang)	1. Mengetahui pengaruh penggunaan <i>electronic Word of Mouth</i> baik melalui rute sentral maupun rute periferal pada <i>instagram</i> terhadap minat pembelian konsumen Bunch Bead Cafe Malang	91 responden	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X) Minat Pembelian (Y)	Metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linear sederhana	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan secara parsial antara <i>electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian
3.	Ali Yayli (2012)	<i>eWOM: The Effect of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods</i>	Untuk meneliti dampak dari adanya <i>review</i> seorang konsumen yang tersebar secara online terhadap keputusan pembelian seseorang	604 responden	Umur, jenis kelamin, pendapatan setiap bulan, status pendidikan, frekuensi penggunaan internet (X) Keputusan pembelian (Y)	Metode kuantitatif menggunakan analisis vektor	Adanya keterkaitan diantara variabel-variabel yang diolah. Data yang diolah menunjukkan ada 6 buah faktor yang dinilai berdampak signifikan dalam proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh eWOM.

- b. Personal, yaitu individu yang mengenal individu lain dan berusaha untuk membantu.
- c. Jujur, yaitu tidak ada komisi dan tidak ada hubungan akan lebih dipercaya.
- d. Menarik, individu suka berbagi pikiran atau pengalaman dan individu lain suka untuk mendengarkannya (individu suka berbagi pengalaman buruk dibandingkan pengalaman baik).

Perusahaan yang berhasil menggunakan kekuatan *word of mouth* untuk membangun reputasi dari produk dan strateginya salah satunya adalah The Body Shop. Konsumen yang merasa puas menjadi kekuatan mereka. *Word of mouth* memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh Reingen dan Walker (2001). Hasil penelitiannya menunjukkan *word of mouth* tujuh kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah dan koran, empat kali lebih efektif dari *personal selling* serta dua kali lebih efektif dari iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih menggunakan produk perusahaan tersebut.

Hal penting dalam mempengaruhi tercapainya *word of mouth* adalah kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2008), terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat seperti membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang tentunya menguntungkan bagi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta menyebarkan informasi yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*). Demikian pula apabila

konsumen memiliki pengalaman yang kurang baik akan suatu produk atau jasa maka konsumen akan menyebarkan rasa ketidakpuasan kepada orang lain

(*negative word of mouth*)

Menurut Harrison & Walker (2001) *prositve word of mouth* adalah komunikasi informal antara seseorang komunikator non-komersial (bukan bagian dari perusahaan) dengan orang lain sebagai penerima kebaikan dari suatu merek, produk, organisasi, atau jasa yang telah dirasakan sebelumnya. Sedangkan *negative word of mouth* adalah ketidak puasan konsumen akan produk atau jasa yang kemudian disebarkan kepada orang lain dari mulut ke mulut.

#### a. *Electronic Word of Mouth*

*Electronic word of mouth (eWOM)* adalah bentuk lain dari WOM dimana *electronic word of mouth* ada pada penggunaan media elektronik. EWOM biasanya berupa komentar atau *online opinion* yang ada pada forum diskusi *online*, *newsgroup*, *blog*, *review site*, dan situs *sosial networking* lainnya (Goddamith, 2006). EWOM memungkinkan konsumen untuk membagi informasi bukan hanya dari keunggulan dan servis suatu produk atau jasa dari beberapa orang yang mereka kenal saja namun dari semua orang yang mempunyai pengalaman dari produk atau jasa tersebut. EWOM memiliki pengaruh yang potensial terhadap proses konsumen dalam mengambil keputusan. Komunikasi EWOM mengarah pada pernyataan baik itu positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang masih menjadi konsumen, dan konsumen lama tentang produk perusahaan (Hening-Thurau *et al*, 2004).

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi seperti internet, konsumen berperan sebagai inovator dimana konsumen menjadi sumber informasi mengenai keinginan dan preferensi. Melalui komunikasi *electronic word of mouth* konsumen dapat menyampaikan komentarnya seputar produk atau jasa. Informasi yang diperoleh dari apa yang diberikan konsumen di internet atau media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen potensial.

Penelitian yang dilakukan oleh Christy & Mathew (2008) menjelaskan bahwa *relevance* dan *comprehensive* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi melalui komunitas *online*. Berdasarkan Bickart & Shindler dalam Christy (2008) forum *online* konsumen lebih relevan terhadap konsumen sebagai opini dan *review* dari konsumen lainnya.

Kekuatan dari *word of mouth* juga terbukti dari penelitian yang dilakukan di Taiwan (Peter & Sher, 2009) meneliti sebanyak 278 responden melalui *virtual shopping mall website* dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek positif dari *online reviews* atau *word of mouth* ini terhadap sikap konsumen menggunakan *skepticism* sebagai perantara. Dalam penelitian ini dijelaskan apabila ingin mempengaruhi konsumen dengan lebih efektif.

Definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah proses konsumen berbagi informasi dan opini tentang produk atau servis kepada individu lain melalui media elektronik.

## b. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Heming-Thurau and Gwimer *et al* (2014) merefleksikan *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut:

### 1) *Platform Assistance* atau Penyedia Layanan

*Platform assistance* atau penyedia layanan adalah frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya pada *opinion platform*.

### 2) *Custom for Other Consumen* atau Perhatian Terhadap Konsumen Lain

*Custom for other consumen* atau perhatian terhadap konsumen lain merupakan keinginan untuk membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga menyelamatkan calon konsumen atau calon pelanggan potensial dari pengalaman buruk.

### 3) *Economic Intensive* atau Penghargaan Ekonomi

*Economic intensive* atau penghargaan ekonomi merupakan pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah dengan kata lain pemberian hadiah dari operator *opinion platform* untuk komunikasi *electronic word of mouth*.

### 4) *Helping Company* atau Membantu Perusahaan

*Helping company* atau membantu perusahaan merupakan hasil dari kepuasan konsumen dengan produk yang diinginkan sehingga pelanggan terpacu untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* berdasarkan pengalaman baik sehingga imbalan terhadap perusahaan atau produk yang memberikan kepuasan.



5) *Expressing Positive Emotions* atau Mengekspresikan Pengalaman Positif

*Expressing positive emotions* atau mengekspresikan pengalaman

positif adalah pengekspresian atau mengungkapkan perasaan positif serta

peningkatan diri setelah pemakaian produk.

6) *Venting Negative Feeling* atau Melampiaskan Perasaan Negatif

*Venting negative feeling* atau melampiaskan perasaan negatif

adalah berbagi pengalaman tidak menyenangkan pada komentar *online*

atau *opinion platform* dapat membantu konsumen untuk mengurangi

ketidakpastian terkait dengan emosi negatif mereka.

7) *Social Benefits* atau Keuntungan Sosial

*Social benefits* atau keuntungan sosial merupakan anggapan bahwa

dengan bergabung dan memberikan komentar pada *opinion platform* maka

telah berpartisipasi untuk menerima manfaat sosial dari anggota

komunitas.

8) *Advice Seeking* atau Mencari Nasihat

*Advice seeking* atau mencari nasihat merupakan harapan ketika

menuliskan komentar secara *online* mengenai pengalamannya maka akan

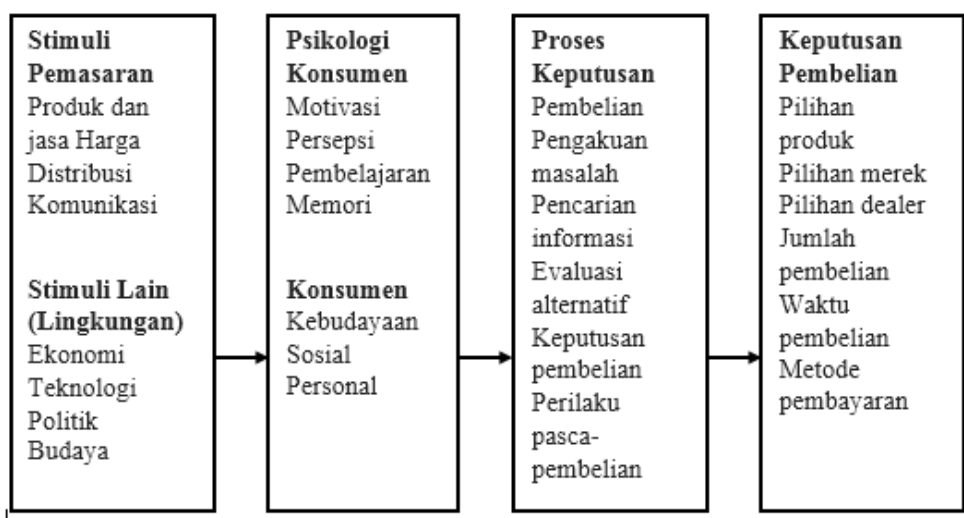
ada komitmen lain yang ikut memberikan komentar dan saran sebagai

pemecahan masalah.

**C. Perilaku konsumen**

Menurut Schiffmann dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), perilaku konsumen mengacu pada keputusan akhir seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk konsumsi mereka secara pribadi. Dalam mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen, dan diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan yang sebenarnya serta secara jelas menerangkan arus proses pengambilan keputusan konsumen. Kotler dan Keller menerangkannya pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (Model of Consumer Behavior)**

**Sumber:** Kotler dan Keller (2007)

Gambar 2.1 secara jelas menggambarkan model perilaku konsumen, dan dapat dipelajari menunjukkan adanya interaksi pemasar dengan kosumennya.

Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek suatu produk tertentu, mempertimbangkan bagaimana alternatif-alternatif merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. sehingga pada akhirnya konsumen akan memutuskan merek apa yang akan dibeli didalam memenuhi kebutuhannya

Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor, yakni: faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis, dan faktor kultural. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut :

#### 1. Faktor Sosial

##### a. *Groups and Social Networks*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh bagaimana lingkungan sekitarnya. Lingkungan sekitar seseorang pasti dikelilingi oleh banyak kelompok-kelompok kecil dari beberapa individu, dimana kelompok-kelompok tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam aspek apapun. Kelompok tersebut dikenal dengan istilah *membership groups*. *Membership groups* terdiri dari dua golongan yakni *Primury Groups* yang terdiri oleh keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja serta *Secondary Groups* yang bersifat lebih formal dan memiliki sedikit aktivitas seperti kelompok keagamaan, perkumpulan pecinta hewan, paguyuban, dsb.

Pelaku bisnis akan berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok tersebut untuk dijadikan sebagai referensi. Kelompok referensi tersebut akan membantu seorang individu beradaptasi pada suatu konsep yang baru, ide yang baru, dan gaya hidup yang baru. Pengaruh kelompok tersebut amatlah besar dalam proses pengambilan keputusan seorang individu. Keinginan seorang individu untuk membeli sesuatu biasanya menjadi kuat ketika sesuatu tersebut digunakan oleh orang-orang yang ia kenal.

Pada beberapa tahun terakhir, interaksi sosial telah mencapai sebuah bentuk yang terbaru, yakni interaksi secara *online* dengan menggunakan media sosial.

Media sosial atau jaringan sosial *online* adalah sebuah sarana dimana setiap orang yang memiliki akses internet dapat saling berinteraksi, bersosialisasi, dan bertukar pendapat. Media sosial tersebut dapat berupa sebuah *blog (wordpress)*, forum (*kaskus*), hingga ke situs jejaring sosial *Facebook, Instagram*, dsb). Bentuk baru dari dialog *consumer-to-consumer* dan *business-to-costumer* dapat berpengaruh besar bagi setiap pelaku bisnis (Schiffman dan Kanuk, 2009).

#### b. *Family Influence*

Keluarga sebagai kelompok pertama dan terutama seseorang memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan keputusan pembelian. Para pelaku bisnis telah mempelajari mengenai pengaruh peran suami, istri, anak, orangtua, dan saudara dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Sebagai contoh, anak-anak cenderung memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian dalam membeli produk makanan (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

### c. *Roles and Status*

Dalam kelompok-kelompok yang diikuti oleh konsumen, terdapat jabatan-jabatan atau status seseorang pada sebuah kelompok (*roles*).

Setiap *roles* memiliki tingkatan dan pengaruh yang berbeda-beda, setiap tingkatan merefleksikan penghargaan umum yang diapresiasi oleh para anggota kelompok tersebut (Kotler dan Armstrong, 2006).

## 2. Faktor Personal

### a. Finansial

Keadaan finansial seseorang akan mempengaruhi pilihan produk dan jasa yang akan dibelinya. contoh: maskapai penerbangan *Garuda Indonesia* merupakan pilihan utama konsumen kelas atas. *AirAsia* merupakan pilihan utama konsumen kelas menengah ke bawah. Situasi ekonomi/finansial seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembeliannya (Kotler dan Armstrong, 2006).

### b. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Pola kehidupan atau gaya hidup seseorang dapat dengan mudah kita ketahui dari bagaimana cara seseorang beraktivitas, ketertarikan seseorang terhadap sesuatu, dan bagaimana opini seseorang tersebut terucap. Meskipun memiliki kesamaan latar belakang pendidikan, asal-usul, ras dan etnis, serta pekerjaan yang sama tetap saja memungkinkan untuk seseorang memiliki gaya hidup yang berbeda satu dengan lainnya. Gaya hidup dapat diukur melalui dimensi AIO, yakni: *Activity (Work, Shopping, Sports, Social Events)*, *Interests*

(*Food, Fashion, Family, Recreation*), dan *Opinions (Social Issues, Business, Products)*). Gaya hidup merupakan sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial maupun kepribadian, gaya hidup merupakan sebuah rangkuman dari perilaku dan pola interaksi seseorang di dunia.

#### c. Kepribadian

Kepribadian atau yang lebih dikenal sebagai *Personality* merupakan karakteristik unik dari kondisi psikologi seseorang yang menjurus pada ke- dan respon *feedback*) seseorang tersebut pada lingkungannya, contohnya adalah seseorang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, supel, defensif, mudah beradaptasi, agresif, dll. (Kotler dan Armstrong, 2006). Setiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks, dan biasanya perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

#### d. Umur dan Siklus Kehidupan

Setiap orang akan mengubah selera barang dan jasa yang akan mereka beli seiring dengan berjalannya waktu. Selera makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi seringkali dipengaruhi oleh faktor usia seseorang. Terlebih lagi ketika seseorang sudah memiliki keluarga, keputusan pembeliannya akan berubah karena adanya siklus kehidupan berkeluarga. Perubahan siklus kehidupan biasanya dipengaruhi oleh perubahan demografi dan peristiwa yang mengubah hidup mereka seperti pernikahan, memiliki anak, membesarkan anak, perceraian, pensiun, dsb. Faktor-faktor tersebut seringkali menjadi perhatian utama para pelaku bisnis, karena perbedaan umur dapat menyebabkan perbedaan selera pembelian yang cukup besar dan signifikan (Kotler dan Armstrong, 2011).

#### e. Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang mempengaruhi skala pembelian produk dan jasanya. Contohnya adalah seorang pekerja konstruksi cenderung lebih memilih membeli makanan di warung-warung terdekat atau catering yang datang ke tempat kerja, seorang pebisnis eksekutif cenderung memilih untuk restoran mewah, dan para pekerja biasa cenderung lebih sering membawa bekal dari rumah atau membeli makanan dari restoran cepat saji (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

### 3. Faktor Psikologis

#### a. Motivasi

Keharusan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya akan mendorong seseorang tersebut untuk terus menerus mencari suatu obyek yang dinilai dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dorongan tersebut merupakan sebuah motivasi agar dapat bisa memenuhi segala kebutuhannya. Ketika kebutuhan tersebut telah terpuaskan, maka dorongan untuk memuaskan kebutuhan pun telah berhenti sebagai sebuah motivator seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, dimana kemudian seseorang tersebut akan memiliki motivator baru untuk memenuhi kebutuhannya yang lain (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

#### b. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi menjadi sebuah gambaran dan pemahaman akan suatu hal. Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda meskipun

mereka mendapat rangsangan yang sama akan suatu hal (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

#### c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah sebuah proses yang akan selalu berkembang dan berubah seiring dengan diterimanya informasi terbaru (yang dapat berasal dari proses membaca, berdiskusi, observasi, dsb.) atau dari pengalaman pribadi yang sesungguhnya sebagai *feedback* bagi individu yang menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam sebuah situasi yang sama (Schifmann dan Kanuk, 2009).

#### d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif bahwa seseorang memiliki kepercayaan akan suatu hal, kepercayaan timbul didasarkan oleh pengetahuan, pengalaman, opini, dan agama. Sedangkan sikap merupakan sebuah evaluasi, rasa suka atau tidak suka akan sesuatu, dan kecenderungan yang relatif konsisten dan seseorang pada suatu hal (Kotler dan Armstrong, 2011).

#### 4. Faktor Budaya

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, Makens, 2003).



#### a. Subkultur

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler dan Armstrong, 2011). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis. (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

#### b. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011).

Perilaku konsumen memiliki kaitan yang erat dengan minat beli konsumen. Proses ini dimulai ketika konsumen memiliki kebutuhan yang belum dan perlu untuk dipenuhi kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan eksternal maupun internal. Para pelaku bisnis perlu mengidentifikasi keadaan seperti apakah yang dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian dengan mengadakan penelitian dan pengumpulan data maka sehingga para pelaku bisnis dapat membentuk sebuah strategi yang efektif. Strategi tersebut diharapkan

dapat memicu dan menimbulkan minat beli konsumen dan juga menjadi acuan untuk para pelaku bisnis agar usahanya dapat berkembang

#### D. Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (2002:62) keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian menurut Schiffman and Kanuk (2008:485) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan.

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan agar calon pembeli tertarik. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2009) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Definisi keputusan pembelian Selain itu Nugroho (2003) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Kepuasan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

### 1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:179) proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal yaitu dorongan dari dalam diri sendiri dan rangsangan eksternal berasal dari luar seperti iklan atau rekomendasi orang lain sehingga terjadi dorongan untuk membeli.

#### 2) Pencarian Informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi yakni dorongan untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk yang ada didekatnya dan memungkinkan untuk kemudian membelinya. Jika tidak, maka akan menyimpannya di dalam memori sebagai kebutuhan.

### 3) Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek akhir.

### 4) Keputusan Pembelian

Tahap keempat keputusan pembelian adalah membeli produk dengan merek yang paling disukai yang didasari faktor niat pembelian dan keputusan pembelian.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap kelima adalah tahap penilaian konsumen antara merasa puas atau tidak puas yang terletak pada hubungan antara espektasi konsumen dengan kinerja anggapan produk.

## 2. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2000: 109) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak 7 komponen.

Komponen-komponen tersebut antara lain :

#### 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

## 2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk.

Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan sebagainya. Dalam hal ini

perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk dapat memaksimalkan daya

tarik merknya.

## 3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan

dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui

bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

## 4) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk

yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda

dari para pembeli.

## 5) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan

pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan

pemasaran.

#### 6) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli.

### 3. Proses Pemecahan Masalah Dalam Keputusan Pembelian

Upaya pemecahan masalah beragam dari tidak dibutuhkan sama sekali (suatu rencana keputusan diaktifkan dari ingatan dan dilakukan secara otomatis) hingga yang ekstensif. Untuk mudahnya, pemasar membagi variasi yang berkisar pada garis kontinum ini menjadi 3 tingkat kegiatan pemecahan masalah: ekstensif, terbatas, dan rutin (Peter and Olson, 2000)

#### 1) Pengambilan keputusan ekstensif

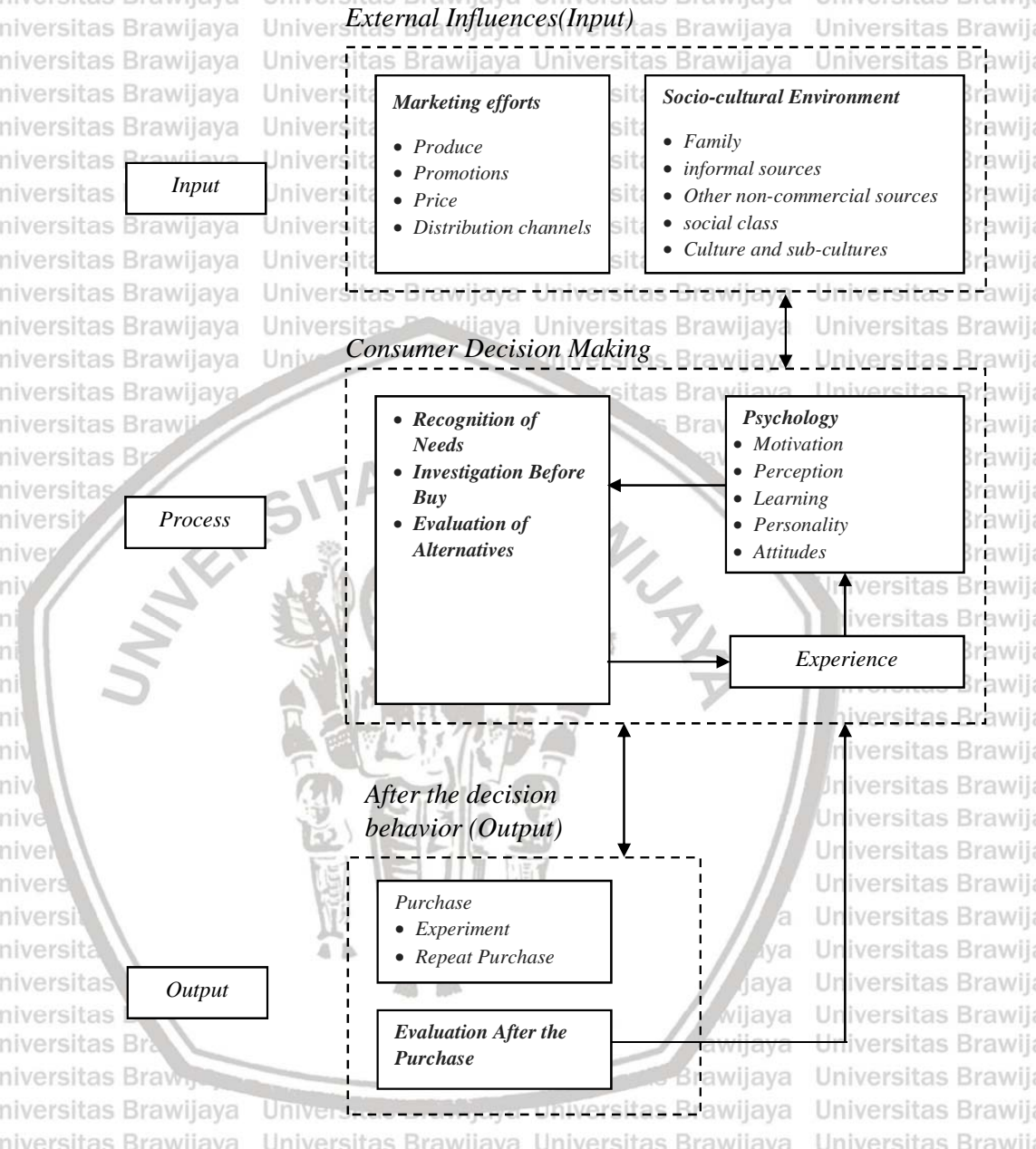
Biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pemecahan yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang akan digunakan dalam mengevaluasi. Pengambilan keputusan ekstensif juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

## 2) Pengambilan keputusan terbatas

Jumlah upaya pemecahan masalah yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan terbatas berkisar rendah ke sedang. Dibandingkan dengan pengambilan keputusan ekstensif, pengambilan keputusan terbatas melibatkan tidak banyak upaya pencarian informasi disini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya dilakukan cukup cepat, dan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

## 3) Perilaku Pilihan Rutin

Perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah kita pelajari diaktifkan dari ingatan dan dilakukan relatif secara otomatis untuk menghasilkan perilaku pembelian. Jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalaman seseorang dalam mengambil keputusan.





## E. Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* Dengan Keputusan Pembelian

*Electronic Word of Mouth* memiliki kaitan yang erat dengan pembentukan keputusan pembelian dari seorang konsumen. Kemajuan teknologi dan informasi saat ini dapat memudahkan setiap konsumen untuk berbagi informasi dan juga dapat dengan mudah diakses oleh konsumen-konsumen lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hening-Thurau, *et. al.* (2004) dan Jeonga (2011) dapat disimpulkan bahwa ketika para konsumen melakukan interaksi dan bertukar informasi mengenai sebuah produk pada *electronic word of mouth*, secara tidak langsung konsumen akan mengevaluasi produk-produk yang mereka bicarakan. Hal tersebut dapat mempersuasi para calon konsumen yang turut membaca interaksi mereka. Adanya eWOM positif dari komentar dan *review* positif dari para konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dan calon konsumen.

Menurut Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) sebelum melakukan pembelian, konsumen memerlukan banyak informasi tentang produk. Para pelanggan melakukan *word of mouth* yang memiliki kekuatan untuk menyebarkan pendapat mereka mengenai merek. Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) juga berpendapat bahwa sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan.

## E. Kerangka Konsep



Gambar 2.3 Kerangka Konsep

Sumber: data diolah

## F. Hipotesis Penelitian

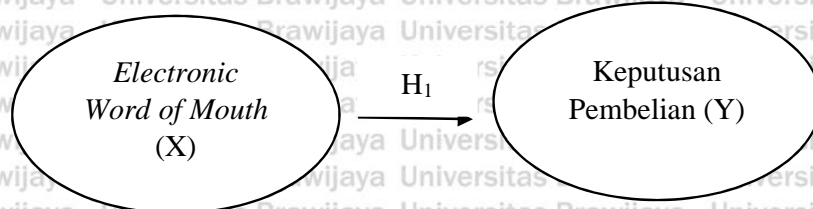
Hipotesis penelitian merupakan pemecahan masalah sementara atas masalah-masalah penelitian. Hipotesis adalah pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti (Maholtra:100). Hipotesis di sini adalah pernyataan hubungan mengenai apa yang dicari dan apa yang ingin dipelajari oleh peneliti. Adapun hipotesis yang akan diuji hubungannya dengan penelitian ini adalah:

Hipotesis:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2011). Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini ialah:

$H_0$  : *Electronic Word of Mouth* (X) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_1$  : *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.4 Model Hipotesis

Sumber: data diolah



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun metode kuantitatif itu sendiri adalah metode yang menekankan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika (Sifuddin, 2013 Hal. 5). Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Calingcing di Malang.

##### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah di mana penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Seblak Calingcing Jalan Watumujur 1 No 9, Jalan Kertoasri II No. 53, Jalan Sumbersari Kav. 2, dan Jalan Sumbersari Gang VI no. 16 Malang. Waktu penelitian pada bulan Agustus 2018. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan, Kota Malang memiliki jumlah penduduk yang berusia 17 tahun ke atas dan dari usia tersebut sebagian besar adalah mahasiswa. Seperti yang telah peneliti paparkan di latar belakang, Seblak Calingcing merupakan UMKM yang memiliki akselerasi dan ekspansi yang cepat. Lokasi tersebut adalah *outlet* Seblak Calingcing yang tersebar di Malang.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiono, 2013:61). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Seblak Calingcing.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan oleh populasi (Sugiono, 2013:67). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena kriteria sampel sudah ditentukan. Adapun jumlah populasi tidak diketahui sehingga rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2[n - 1]}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{[U\rho']^2} + 3$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel.

ln = log-e (natural logarithm).

$\rho$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

$Z_{1-\alpha}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  (alpha) yang telah ditentukan.

$Z_{1-\beta}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\beta$  (beta) yang telah ditentukan

$U_{\rho}$  = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient*

$U_{\rho'}$  = *Initial estimate*

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $\rho$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $\rho = 0,30$ ,  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,10$  sehingga diperoleh  $n$  (minimum) = 116. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 responden yang melakukan pembelian di Seblak Calingcing.

$$U_{\rho'} = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right)$$

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \ln (1,85714286)$$

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \cdot (0,6190392099447) = 0,3095196049724$$

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3095196049724)^2} + 3 \\ &= \frac{(3,29)^2}{0,0958023858623} + 3 \\ &= 115,9836484 \approx 116\end{aligned}$$

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Sedangkan menurut Sekaran (2006) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti.

Karakteristik-karakteristik agar anggota populasi yang ada dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah orang yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Seblak Calingcing.
2. Responden adalah orang yang berusia minimal 17 tahun.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah tidak sepenuhnya responden mendapatkan *electronic word of mouth* dari konsumen lain.

## D. Metode Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan yang dapat berupa observasi maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Adapun data yang diperoleh langsung dari konsumen melalui penyebaran angket atau kuisioner.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner menurut Sekaran (2006) adalah daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada orang yang pernah atau minimal satu kali mengunjungi Seblak Calingcing. Kuesioner dibuat melalui Google Form, yang kemudian akan disebar dalam bentuk link pengisian kuesioner di beberapa *instant messaging* peneliti seperti Line, LINE@, WhatsApp, Instagram Direct Message.

#### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Sekaran (2006) merupakan suatu metode



pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan dan berguna bagi penyusunan penelitian.

## E. Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2006), variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Sedangkan menurut Sugiyono (2015), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Effendi dalam Effendi (2006:46) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur sesuatu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan pengukuran variabel penelitian. Dalam penelitian ini keseluruhan variabel dikategorikan menjadi dua kategori yakni variabel bebas dan variabel terikat.

### 1. Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut Sugiyono (2015), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Electronic Word of Mouth* (X), merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet di Seblak Calingcing. Indikator yang digunakan dalam *electronic word of mouth* Seblak Calingcing adalah sebagai berikut.

a. *Platform Assistance* atau Penyedia Layanan

*Platform assistance* atau penyedia layanan adalah frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya pada *opinion platform*. Adapun *item* pada penyedia layanan ini adalah:

- 1) Memudahkan memperoleh informasi tentang Seblak Calingcing
- 2) Efektif sebagai alat promosi Seblak Calingcing
- 3) Membantu berinteraksi dengan pengguna lain

b. *Concern for Other Consumers* atau Perhatian Terhadap Konsumen Lain

*Concern for other consumers* atau perhatian terhadap konsumen lain merupakan keinginan untuk membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian Seblak Calingcing. Sehingga menyelamatkan calon konsumen atau calon pelanggan potensial dari pengalaman buruk. Adapun *item* dari *concern for other consumers* adalah:

- 1) Memperoleh rekomendasi tentang produk Seblak Calingcing
- 2) Memperoleh informasi produk Seblak Calingcing
- 3) Merasakan interaksi dan kepedulian orang lain tentang produk Seblak Calingcing

c. *Economic Intensive* atau Penghargaan Ekonomi

*Economic intensive* atau penghargaan ekonomi merupakan pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah dengan kata lain pemberian hadiah dari operator *opinion platform* untuk komunikasi *electronic word of mouth* Seblak Calingcing. Adapun *item* dalam *economic intensive* adalah sebagai berikut.

- 1) Pemberitahuan tentang diskon harga Seblak Calingcing
- 2) Pemberian hadiah pada kuis Seblak Calingcing

d. *Helping Company* atau Membantu Perusahaan

*Helping company* atau membantu perusahaan merupakan hasil dari kepuasan konsumen Seblak Calingcing dengan produk yang diinginkan sehingga pelanggan terpacu untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* berdasarkan pengalaman baik sehingga imbalan terhadap perusahaan atau produk yang memberikan kepuasan konsumen Seblak Calingcing. Adapun *item* dalam *helping company* adalah sebagai berikut.

- 1) Membantu publikasi produk Seblak Calingcing
- 2) Memicu kesadaran terhadap produk Seblak Calingcing

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Sugiyono (2015) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian yaitu tindakan dari konsumen Seblak Calingcing untuk mau membeli suatu produk.

Indikator dari keputusan pembelian adalah struktur keputusan pembelian

konsumen. Adapun *item* dalam struktur keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

- 1) Kualitas produk Seblak Calingcing
- 2) Daya tarik merek Seblak Calingcing
- 3) Varian produk yang ditawarkan Seblak Calingcing
- 4) Ketersediaan produk Seblak Calingcing
- 5) Keterjangkauan harga Seblak Calingcing
- 6) Mendapat saran dari Instagram atau LINE Seblak Calingcing

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	Perhatian Terhadap Konsumen Lain / <i>Concern for Other Consumers (X<sub>1</sub>)</i>	1. Memperoleh rekomendasi tentang produk Seblak Calingcing (X <sub>1,1</sub> ) 2. Memperoleh informasi produk Seblak Calingcing (X <sub>1,2</sub> ) 3. Merasakan interaksi dan kepedulian orang lain tentang produk Seblak Calingcing (X <sub>1,3</sub> )	Hennig-Thurau and Gwinner <i>et al</i> (2004)
		Mengekspresikan Perasaan Positif / <i>Expressing Positive Emotions (X<sub>2</sub>)</i>	1. Menyuarakan keunggulan produk Seblak Calingcing (X <sub>2,1</sub> ) 2. Kesenangan menggunakan produk Seblak Calingcing (X <sub>2,2</sub> ) 3. Pengalaman positif penggunaan produk Seblak Calingcing (X <sub>2,3</sub> )	

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Membantu Perusahaan / <i>Helping the Company</i> (X <sub>3</sub> )	1. Membantu publikasi publik Seblak Calingcing (X <sub>3,1</sub> ) 2. Memicu kesadaran terhadap produk Seblak Calingcing (X <sub>3,2</sub> )	Hennig-Thurau and Gwinner <i>et al</i> (2004)
		Penghargaan Ekonomi / <i>Economic Incentives</i> (X <sub>4</sub> )	1. Pemberitahuan tentang diskon harga Seblak Calingcing (X <sub>4,1</sub> ) 2. Pemberian hadiah pada kuis Seblak Calingcing (X <sub>4,2</sub> )	
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Struktur Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	1. Kualitas produk Seblak Calingcing (Y <sub>1,1</sub> ) 2. Daya tarik merek Seblak Calingcing (Y <sub>1,2</sub> ) 3. Varian produk yang ditawarkan Seblak Calingcing (Y <sub>1,3</sub> ) 4. Ketersediaan produk Seblak Calingcing (Y <sub>1,4</sub> ) 5. Keterjangkauan harga Seblak Calingcing (Y <sub>1,5</sub> ) 6. Mendapat saran dari Instagram atau LINE (Y <sub>1,6</sub> )	Swasta dan Handoko (2008)

Sumber : data diolah

### F. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian yang bersifat kuantitatif merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpulkan. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data

berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2015). Uji statistik ini dilakukan dengan beberapa pengujian uji kualitas data, uji asumsi klasi, analisa regresi sederhana dan uji hipotesis.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disusun dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan simbol titik (•) pada pilihan yang telah diberikan dalam kuesioner. Untuk mengukur jawaban responden tersebut digunakan Skala Likert. Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik (Sekaran, 2006).

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2015)

Dengan demikian rentang nilai pada skala Likert ini antara skor 1 pada jenjang jawaban terendah (sangat tidak setuju) dan skor 5 pada jenjang jawaban tertinggi (sangat setuju). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

(Sugiyono, 2015). Menurut Sekaran (2006), skala Likert adalah skala interval, di mana perbedaan dalam respon antar dua titik pada skala tetap sama. Jika menggunakan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang berupa pernyataan maupun pernyataan.

### G. Uji Instrumen Penelitian

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji instrument penelitian. Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen (Arikunto, 2013). Tujuan analisis butir adalah untuk menguji validitas tiap butir, maka skor yang ada pada tiap butir di korelasikan dengan skor total. Valid atau tidaknya suatu item diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi product moment ( $r_{hitung}$ ) dengan nilai kritisnya, dimana  $r_{hitung}$  dapat diperoleh melalui rumus korelasi *Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n \sum xi yi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{[n \sum xi^2 - (\sum xi)^2][\sum yi^2 - (\sum yi)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = korelasi produk moment X dan Y

$n$  = banyaknya sampel

$X$  = nilai variabel X

$Y$  = nilai variabel Y

Sumber: Arikunto (2013)

Arikunto (2013) menyebutkan bahwa jika nilai  $r$  hitung lebih kecil sama dengan nilai  $\alpha$  ( $p \leq 0,05$ ), maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Apabila nilai koefien korelasi ( $r$ ) antara item pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka item pertanyaan yang digunakan dalam instrument penelitian tersebut adalah valid. Sebaliknya jika nilai koefisien korelasi ( $r$ ) antara item pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan diatas 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka item yang digunakan dalam instrument penelitian tersebut tidak valid, sehingga item pertanyaan tersebut tidak dapat digunakan dalam kuesioner.

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X <sub>1,1</sub>	0.663	0.000	0.3	Valid
X <sub>1,2</sub>	0.724	0.000	0.3	Valid
X <sub>1,3</sub>	0.765	0.000	0.3	Valid
X <sub>2,1</sub>	0.729	0.000	0.3	Valid
X <sub>2,2</sub>	0.759	0.000	0.3	Valid
X <sub>2,3</sub>	0.766	0.000	0.3	Valid
X <sub>3,1</sub>	0.768	0.000	0.3	Valid
X <sub>3,2</sub>	0.817	0.000	0.3	Valid
X <sub>4,1</sub>	0.713	0.000	0.3	Valid
X <sub>4,2</sub>	0.675	0.000	0.3	Valid
Y <sub>1,1</sub>	0.749	0.000	0.3	Valid
Y <sub>1,2</sub>	0.767	0.000	0.3	Valid
Y <sub>1,3</sub>	0.734	0.000	0.3	Valid
Y <sub>1,4</sub>	0.684	0.000	0.3	Valid
Y <sub>1,5</sub>	0.639	0.000	0.3	Valid
Y <sub>1,6</sub>	0.580	0.000	0.3	Valid

Sumber : data diolah



2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013). Sedangkan menurut Idrus (2009), reliabilitas instrumen adalah tingkat keajekan instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Nilai reabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alfa*. Sebuah variable dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0,6$  (Nunnally, 1967). Berikut ini rumus koefisien *Cronbach Alpha*:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $\alpha$  = reliabilitas alat ukur
- K = jumlah item 1 pertanyaan
- $\sum \sigma_i^2$  = jumlah variant masing-masing item
- $\sigma_t^2$  = varians total

Sumber: Arikunto (2013)

**Tabel 3.4**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	0.907	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0.774	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## H. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana adalah suatu teknik analisis statistika yang bertujuan untuk memodelkan hubungan antara variabel X dan variabel Y dimana dalam analisis regresi sederhana terdapat dua macam peubah yaitu:

- Variabel bebas (X), yaitu variabel yang tersedia (mudah didapat) dan bebas menentukan variabel lain.
- Variabel terikat (Y), yaitu variabel yang terjadi karena ditentukan oleh variabel lain.

Persamaan matematik yang memungkinkan kita meramal nilai-nilai suatu peubah/variabel takbebas atau yang biasa disebut terikat dari nilai-nilai satu atau lebih peubah/variabel bebas disebut persamaan regresi. Hasil regresi tersebut tergambar pada persamaan regresi berikut.

$$\hat{y} = a + bx$$

Keterangan:

$\hat{y}$  = variabel terikat (subjek dalam variabel terikat atau dependen yang diprediksi)

$x$  = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu).

$a$  = nilai *intercept* (konstan) atau harga  $Y$  bila  $X = 0$

$b$  = koefisien regresi yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel

Selain itu, dalam analisis regresi juga digunakan kurva untuk menghubungkan nilai tengah setiap sebaran, kurva tersebut dinamakan kurva regresi. Berdasarkan kurva regresi, garis regresi dikatakan linear bila semua  $\hat{y}_i$  jatuh pada satu garis lurus. Dalam prakteknya, salah satu yang kita lakukan adalah mengasumsikan bahwa regresinya linear sehingga langsung saja menduga parameternya.

### I. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi (Ghozali, 2011). Model analisis regresi linear pada penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang

diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas ini dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar antara lain pengambilan keputusan (Ghozali, 2011).

Untuk mengetahui bahwa residual terdistribusi secara normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik:

#### a. Analisis Grafik

Yaitu normalitas yang dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

- 1) Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Analisis Statistik

Yaitu uji normalitas yang diasut oleh Kolmogorov Smirnov. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. (K-S) menurut Suliyanto (2005) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan variabel residual  $> 0.05$  maka data residual terdistribusi normal.

2) Jika nilai signifikan variabel residual  $< 0.05$  maka data residual terdistribusi tidak normal.

## 2. Uji Asumsi Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011). Jika varians dari residual dari satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebak kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## J. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan salah satu prosedur analisis parametrik yang digunakan untuk tujuan inferensial yang bergantung pada asumsi-asumsi tertentu. Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara mengetahui nilai signifikan yang terdapat pada hasil analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis perlu dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Seblak Calingcing di Malang.

2. Untuk mengetahui variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Seblak Calingcing di Malang.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah,

$H_0$  : *Electronic Word of Mouth* (X) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_1$  : *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai signifikan  $\leq 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (koefisien regresi signifikan). Ini artinya bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Seblak Calingcing adalah UMKM makanan yang mempunyai beberapa cabang di Malang. Cabang Seblak Calingcing diantaranya adalah Watumujur, Kertoasri, Sumpersari UIN, dan Sumpersari II. Menu yang disajikan oleh Seblak Calingcing yaitu seblak dengan berbagai pilihan topping seperti ceker, mie, makaroni, dan sosis. Ciri khas Seblak Calingcing dibandingkan seblak lainnya yang ada di Malang adalah menggunakan batagor ikan yang dikirim langsung dari Jawa Barat guna menjaga cita rasa. Batagor ikan tersebut tidak terdapat di Malang maupun Jawa Timur sehingga para pesaing akan kesulitan untuk menduplikasikan resep otentik Seblak Calingcing.



Gambar 4.1 eWOM Konsumen Seblak Calingcing

Sumber : Instagram Seblak Calingcing

Gambar diatas merupakan bentuk *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen Seblak Calingcing melalui Instagram.

## B. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 116 orang responden, responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin

### 1. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 20 Tahun	41	35.34
21 - 30 Tahun	75	64.66
Jumlah	116	100

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 11 – 21 tahun sebanyak 41 orang responden atau 35,34%, berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 75 orang responden atau 64,66%.

### 2. Jenis Kelamin Responden



Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	22	18,97
Wanita	94	81,03
Jumlah	116	100

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin pria sebanyak 22 orang responden atau 18,97%, sedangkan Wanita sebanyak 94 orang responden atau 81,03%.

**C. Gambaran Variabel Yang Diteliti**

**a. Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X)**

Variabel *Electronic Word of Mouth* terdapat sepuluh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X)**

Item	SS		S		R		TS		STS		Jumlah		Rata-rata	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
X <sub>1,1</sub>	34	29.31	58	50.00	15	12.93	6	5.17	3	2.59	116	100	3.98	
X <sub>1,2</sub>	34	29.31	65	56.03	11	9.48	3	2.59	3	2.59	116	100	4.07	3.90
X <sub>1,3</sub>	14	12.07	59	50.86	34	29.31	6	5.17	3	2.59	116	100	3.65	
X <sub>2,1</sub>	30	25.86	57	49.14	20	17.24	7	6.03	2	1.72	116	100	3.91	3.73
X <sub>2,2</sub>	20	17.24	50	43.10	30	25.86	12	10.34	4	3.45	116	100	3.60	

X <sub>2,3</sub>	23	19.83	52	44.83	25	21.55	13	11.21	3	2.59	116	100	3.68
X <sub>3,1</sub>	32	27.59	56	48.28	19	16.38	5	4.31	4	3.45	116	100	3.92
X <sub>3,2</sub>	31	26.72	44	37.93	33	28.45	6	5.17	2	1.72	116	100	3.83

3.88

**Lanjutan Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X)**

Item	SS		S		R		TS		STS		Jumlah		Rata-rata	
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	Item	Indikator
X <sub>4,1</sub>	48	41.38	50	43.10	13	11.21	4	3.45	1	0.86	116	100	4.21	4.18
X <sub>4,2</sub>	45	38.79	54	46.55	11	9.48	2	1.72	4	3.45	116	100	4.16	
Grand Mean													3.90	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

- SS = sangat setuju
- S = setuju
- R = ragu-ragu
- TS = tidak setuju
- STS = sangat tidak setuju

Penjelasan *item* :

- X<sub>1,1</sub> = Memperoleh rekomendasi tentang produk Seblak Calingcing
- X<sub>1,2</sub> = Memperoleh informasi produk Seblak Calingcing
- X<sub>1,3</sub> = Merasakan interaksi dan kepedulian orang lain tentang produk Seblak Calingcing
- X<sub>2,1</sub> = Menyuarakan keunggulan produk Seblak Calingcing
- X<sub>2,2</sub> = Kesenangan menggunakan produk Seblak Calingcing
- X<sub>2,3</sub> = Pengalaman positif penggunaan produk Seblak Calingcing
- X<sub>3,1</sub> = Membantu publikasi publik
- X<sub>3,2</sub> = Memicu kesadaran terhadap produk Seblak Calingcing
- X<sub>4,1</sub> = Pemberitahuan tentang diskon harga Seblak Calingcing
- X<sub>4,2</sub> = Pemberian hadiah pada kuis Seblak Calingcing

a. **Distribusi Frekuensi untuk indikator Perhatian Terhadap Konsumen**

Lain adalah sebagai berikut :

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 34 orang responden atau 29,31% yang menyatakan sangat setuju dengan *item* pertama yakni memperoleh rekomendasi tentang produk Seblak Calingcing, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 50%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau 12,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju dengan *item* pertama. Nilai rata-rata *item* pertama adalah 3,98, nilai ini menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Untuk *item* kedua yaitu memperoleh informasi produk Seblak Calingcing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 29,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 56,03%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item*

kedua. Nilai rata-rata *item* ini adalah 4,07, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Adapun *item* ketiga yaitu merasakan interaksi dan kepedulian orang lain tentang produk Seblak Calingcing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang responden atau 12,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 50,86%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang responden atau 29,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item* ketiga. Nilai rata-rata *item* ini adalah 3,65, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

#### **b. Distribusi Frekuensi untuk indikator Mengekspresikan Perasaan**

**Positif adalah sebagai berikut :**

Untuk *item* pertama yaitu menyuarakan keunggulan produk Seblak Calingcing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 25,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 49,14%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 6,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item*

pertama. Nilai rata-rata *item* ini adalah 3,91, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Untuk *item* kedua yaitu kesenangan menggunakan produk Seblak Calingcing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,10%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 30 orang responden atau 25,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau 10,34%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item* kedua. Nilai rata-rata *item* ini adalah 3,60, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Untuk *item* ketiga yaitu pengalaman positif penggunaan produk Seblak Calingcing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 19,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 44,28%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25 orang responden atau 21,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang responden atau 11,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item* ketiga. Nilai rata-rata *item* ini adalah 3,68, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

c. **Distribusi Frekuensi untuk indikator Membantu Perusahaan adalah sebagai berikut :**

Untuk *item* pertama yaitu membantu publikasi publik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau 27,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 48,28%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 orang responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item* pertama. Nilai rata-rata *item* ini adalah 3,92, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Untuk *item* kedua yaitu memicu kesadaran terhadap produk Seblak Calingcing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang responden atau 26,72%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang responden atau 37,93%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 orang responden atau 28,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item* kedua. Nilai rata-rata *item* ini adalah 3,83, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

**d. Distribusi Frekuensi untuk indikator Penghargaan Ekonomi**  
adalah sebagai berikut :

Untuk *item* pertama yaitu pemberitahuan tentang diskon harga Seblak Calingcing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang responden atau 41,38%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,10%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item* pertama. Nilai rata-rata *item* ini adalah 4,21, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang sangat tinggi.

Untuk *item* kedua yaitu pemberian hadiah pada kuis Seblak Calingcing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang responden atau 38,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 46,55%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item* kedua. Nilai rata-rata *item* ini adalah 4,16, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang sangat tinggi.

Berdasarkan deskriptif statistika diatas dapat disimpulkan bahwa dari beberapa indokator dalam penelitian ini, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah penghargaan ekonomi / *economic insentives*.

Penghargaan ekonomi merupakan pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah dengan kata lain pemberian hadiah dari *operator opinion platform* untuk komunikasi *electronic word of mouth* Seblak Calingcing. Adapun *item* yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi dari indikator penghargaan ekonomi / *economic insentive* adalah pemberitahuan tentang diskon harga Seblak Calingcing. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik mengenai diskon harga yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga hal ini bisa dijadikan sesuatu yang menarik perhatian konsumen.

Indikator selanjutnya yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah perhatian terhadap konsumen lain / *concern for other consumers*. Perhatian terhadap konsumen lain merupakan keinginan untuk membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian Seblak Calingcing. Adapun *item* dari indikator perhatian terhadap konsumen lain / *concern for other* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah membantu memperoleh informasi produk Seblak Calingcing.

Indikator yang memiliki nilai rata-rata urutan ketiga adalah membantu perusahaan / *helping the company*. *Helping company* atau membantu perusahaan merupakan hasil dari kepuasan konsumen Seblak Calingcing. Dengan produk yang diinginkan sehingga pelanggan terpacu



untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* berdasarkan pengalaman baik sehingga imbalan terhadap perusahaan atau produk yang memberikan kepuasan. Adapun *item* yang memiliki nilai rata-rata tertinggidari indikator membantu perusahaan / *helping the company* adalah membantu publikasi public.

Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah diantara yang lain adalah mengekspresikan perasaan positif / *expressing positive emotions*. *Item* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator ini adalah menyuarakan keunggulan produk Seblak Calingcing. Pada indikator ini menjelaskan bahwa konsumen akan mengekspresikan perasaan positif ketika senang atau puas terhadap produk yang dikonsumsi. Ketika puas konsumen akan melakukan rekomendasi atau *review* positif terhadap produk yang dikonsumsi kepada orang lain.

**e. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

**Tabel 4.4**

**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	SS		S		R		TS		STS		Rata-rata	
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	Item	Indikator
Y <sub>1,1</sub>	40	34.48	55	47.41	17	14.66	2	1.72	2	1.72	4.11	4.11
Y <sub>1,2</sub>	29	25.00	50	43.10	31	26.72	3	2.59	3	2.59	3.85	3.85
Y <sub>1,3</sub>	30	25.86	64	55.17	18	15.52	3	2.59	1	0.86	4.03	4.03
Y <sub>1,4</sub>	35	30.17	66	56.90	12	10.34	1	0.86	2	1.72	4.13	4.13
Y <sub>1,5</sub>	44	37.93	61	52.59	9	7.76	1	0.86	1	0.86	4.26	4.26
Y <sub>1,6</sub>	27	23.28	50	43.10	24	20.69	12	10.34	3	2.59	3.74	3.74
Grand Mean											4.02	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu – ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Penjelasan item :

Y<sub>1,1</sub> = Kualitas produk Seblak Calingcing

Y<sub>1,2</sub> = Daya Tarik merek Seblak Calingcing

$Y_{1,3}$  = Varian produk yang ditawarkan Seblak Calingcing

$Y_{1,4}$  = Ketersediaan produk Seblak Calingcing

$Y_{1,5}$  = Keterjangkauan harga Seblak Calingcing

$Y_{1,6}$  = Mendapat saran dari instagram dan LINE Seblak Calingcing

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 40 orang responden atau 34,48% yang menyatakan sangat setuju kualitas produk Seblak Calingcing, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 47,41%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang responden atau 14,66%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item* pertama. Nilai rata-rata *item* ini adalah 4,11, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang sangat tinggi.

*Item* kedua yaitu daya tarik merek Seblak Calingcing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,10%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 31 orang responden atau 26,72%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item* kedua. Nilai rata-rata *item* ini

adalah 3,85, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

*Item* ketiga yaitu variasi produk yang ditawarkan Seblak Calingcing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 25,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item* ketiga. Nilai rata-rata *item* ini adalah 4,03, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

*Item* keempat yaitu ketersediaan produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 30,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang responden atau 56,90%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item* keempat. Nilai rata-rata *item* ini adalah 4,13, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang sangat tinggi.

*Item* kelima yaitu keterjangkauan harga Seblak Calingcing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden atau 37,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden atau 52,59%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang responden atau 7,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item* kelima. Nilai rata-rata *item* ini adalah 4,26, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang sangat tinggi.

*Item* keenam yaitu mendapat saran dari Instagram atau LINE Seblak Calingcing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 23,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang responden atau 43,1%, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 orang responden atau 20,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau 10,34%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan *item* keenam. Nilai rata-rata *item* ini adalah 3,74, nilai tersebut menunjukkan bahwa *item* ini memiliki skor yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *item* dengan nilai rata-rata tertinggi adalah keterjangkauan harga Seblak Calingcing. Dapat disimpulkan bahwa salah satu factor yang paling

mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga yang terjangkau. Hal ini bisa menjadi salah satu kekuatan dan konsistensi dari Seblak Calingcing untuk tetap mempertahankan harga yang terjangkau agar konsumen terus-menerus melakukan pembelian.

*Item* kedua yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah ketersediaan produk Seblak Calingcing. Dapat disimpulkan bahwa selain keterjangkauan harga Seblak Calingcing, konsumen akan melakukan pembelian karena tersedianya produk Seblak Calingcing.

*Item* selanjutnya yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah kualitas produk Seblak Calingcing. Dapat disimpulkan salah factor yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian adalah kualitas produk Seblak Calingcing itu sendiri. Apabila perusahaan hanya mengandalkan promosi atau hal lainnya untuk menarik konsumen namun tidak memikirkan kualitas produk yang terjadi akan sia-sia. Konsumen hanya akan melakukan pembelian tidak secara berkelanjutan. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk bahkan menaikan standar yang sudah ada.

*Item* keempat yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah varian yang ditawarkan Seblak Calingcing. Salah satu alasan konsumen melakukan pembelian Seblak Calingcing adalah varian produk yang beragam. Varian yang ditawarkan Seblak Calingcing ada beberapa. Hal ini dilakukan supaya konsumen bisa memilih varian yang disukai. Selain itu

varian yang beragam membuat konsumen diberikan banyak pilihan tidak hanya satu pilihan saja.

Selanjutnya *item* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah daya tarik merek Seblak Calingcing. Merk ternyata menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. *Branding* yang baik akan membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian.

*Item* terakhir dalam indikator ini adalah mendapat saran dari instagram dan LINE Seblak Calingcing. *Item* ini memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan yang lain. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak terlalu menghiraukan saran dari instagram dan LINE dan dibagikan oleh Seblak Calingcing.

#### **D. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi**

Syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisa data adalah menguji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas, dan uji heterokedastisitas.

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier sederhana (Sugiyono, 2015). Setelah diadakan perhitungan regresi linier sederhana melalui alat bantu *SPSS for Windows*, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

##### **1. Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Jika hasil dari pengujian asumsi tersebut tidak memenuhi atau tidak normal

maka akan dilakukan penanganan salah satunya yaitu dengan transformasi (Sugiyono, 2015). Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5 : Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55897553
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.070
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.188 dapat dilihat pada Tabel 4.5) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.



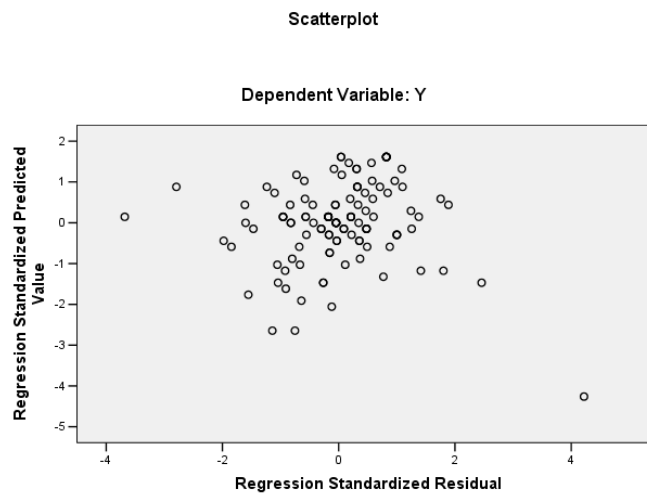
## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas (Sugiyono, 2015). Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

$H_0$  : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3



**Gambar 4.3**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Data primer diolah

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

**E. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Electronic Word of Mouth (X)* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**1. Persamaan Regresi**

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.6 :

**Tabel 4.6 : Persamaan Regresi**

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.721	1.393		7.694	0.000
X	0.343	0.035	0.675	9.760	0.000

Berdasarkan pada Tabel 4.13 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,721 + 0,343 X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 10,721, menunjukkan bahwa rata – rata Keputusan Pembelian jika tidak ada *Electronic Word of Mouth* sebesar 10,721
- Koefisien regresi sebesar 0,343 artinya Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,343 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (*Electronic Word of Mouth*). Jadi apabila *Electronic Word of Mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,306 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila *Electronic Word of Mouth* meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Electronic Word of Mouth* ( $X$ )) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.675	0.455	0.450

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.9 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,455. Artinya bahwa 45,5% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X). Sedangkan sisanya 54,5% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth* dengan variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.675, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth* (X) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu *Electronic Word of Mouth* (X) dengan Keputusan Pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Pengujian t atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga

tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel

$H_0$  diterima jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel

Berdasarkan Tabel 4.8 nilai  $t$  hitung sebesar 9,760. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 114) adalah sebesar 1,981. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $9,760 > 1,981$  atau nilai sig  $t$  ( $0,000$ )  $<$   $\alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*Electronic Word of Mouth*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Keputusan Pembelian.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan dari sini dapat diketahui bahwa variabel bebas tersebut memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian.

#### **D. Pembahasan**

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Seblak Calingcing di Malang. Dalam penelitian ini hasil menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Calingcing. Hal tersebut ditunjukkan pada nilai signifikansi  $t$  hitung sebesar 9,760 yang bernilai lebih besar dibanding  $t$  tabel yaitu 1,981. Sehingga hipotesis 1 ( $H_1$ ) dalam

penelitian ini diterima. Maka apabila Seblak Calingcing dapat memberikan pelayanan yang baik, promosi yang menarik, serta hal pendukung lainnya yang menarik perhatian maka secara otomatis akan membuat konsumen melakukan *electronic word of mouth* dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan frekuensi variabel *Electronic Word of Mouth* yang telah dijelaskan pada Tabel 4.3, *item* yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu *item* pemberitahuan tentang diskon harga Seblak Calingcing dengan skor 4,21. Artinya, para penerima *Electronic Word of Mouth* tertarik dan menunggu informasi yang berkaitan dengan diskon harga Seblak Calingcing. Nilai rata-rata frekuensi dari variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 3,90. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang positif berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan frekuensi variabel Keputusan Pembelian yang telah dijelaskan pada Tabel 4.4. *Item* yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu *item* keterjangkauan harga Seblak Calingcing dengan skor 4,26. Artinya, hampir semua konsumen memutuskan untuk membeli Seblak Calingcing karena keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh Seblak Calingcing.

Hasil regresi linear di atas dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,343. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila *Electronic Word of Mouth* meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Hasil

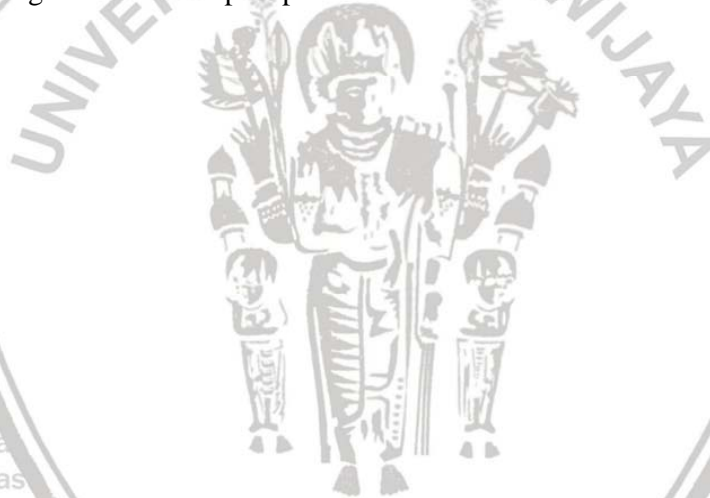
uji hipotesis yang didapat berdasarkan hasil regresi diatas adalah nilai Sig t sebesar 0,000 yang berarti nilai Sig t lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa terjadinya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat seperti membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang tentunya menguntungkan bagi perusahaan. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta menyebarkan informasi yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*).

Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari sini dapat diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil dari penelitian ini mendukung teori menurut Hening-Thurau *et al* (2004) yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang potensial terhadap proses konsumen dalam mengambil keputusan. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* mengarah pada pernyataan baik itu positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang masih menjadi konsumen, dan konsumen lama tentang produk perusahaan. Pernyataan positif seperti konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada konsumen lainnya berdasarkan

pengalaman pribadi yang puas atau menyenangkan. Sementara pernyataan negative adalah memberitahukan kepada konsumen lain tentang kekecewaannya terhadap produk atau jasa yang digunakan berdasarkan pengalaman pribadi.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekawati (2014) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Pengetahuan Konsumen. Selain itu hasil penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.







## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Electronic Word of Mouth*(X) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.

Adapun *item* yang paling berpengaruh dari variabel X adalah pemberitahuan tentang diskon harga Seblak Calingcing. Ternyata konsumen sangat tertarik dengan diskon yang diberikan oleh Seblak Calingcing. *Item* ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21. Sementara itu *item* yang paling berpengaruh dari variabel Y adalah keterjangkauan harga Seblak Calingcing. Nilai rata-rata *item* adalah 4,26.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Electronic Word of Mouth*, karena variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan memaksimalkan sosial media dan promosi melalui internet sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini. Adapun menurut Azzam & Ali (2019) variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *product mix, package, brand name, quality*, dan informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

## Buku

- Ali Hasan. 2008. *Marketing. Media Utama*, Yogyakarta
- Arief Rakhman Kurniawan. 2013. *Manager dan Supervisor*. Buku Pintar, Yogyakarta
- Assael, H. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action 6<sup>th</sup> Edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Azhar Susanto. 2002. *Sistem Informasi Manajemen, Edisi 2*. Lingga Jaya Bandung
- Barber, Peggy, Wallace, Linda (2009). *Building a Buzz & Word of Mouth Marketing*. USA. American Library Association.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2007. *Retail Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Blattberg, Robert C dan Scott A Neslin. 1995. *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Trategics*. Essex, England: Prentice Hall.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007) : Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Dipetik November 20, 2017, dari Journal of ComputerMediated Communication:  
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issues1/boyd.ellison.html>
- Christy, M.K. & Matthew, K.O. 2008. *The Impact of electronis word of mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*. Internet Research. Vol. 18. No. 3. Pp. 229-247.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricki W dan Ronal J Elbert. 2007. *Bisnis Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Harrison, L. Jean-Walker. 2001. The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, Vol.4, No.1, pp. 60-75.

He, Wu, Zha, Shenghua, Li, Ling. 2013. Social Media Competitive Analysis and Text mining : A case Study in The Pizza Industry. *International Journal of Information Management* vol 33.464:472

Hsu, Maxwell K, Yinghua Huang, Scott Swanson. 2009. *Grocery store image travel distance, tatisfaction and behavioral intention (Evidance from a Midwest college town)*. *International Journal of etail & Distribution Management*, Vol.38 No. 2, 2010, hal 115-132

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, alih bahasa Alexander Sindoro. Jakarta : PT. Indeks

\_\_\_\_\_. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_. & Keller, Amstrong, W. J. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

\_\_\_\_\_. & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks

Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.

Lerthaitrakul, Weerawit, Panjakajornsak, Vinai. 2014. The airline service quality affecting post purchase behavioral intention : empirical evidence from the low cost airline industry. *International Journal of trade, economics and Finance*, Vol 5 No 2, April 2014

Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai*, Jakarta: Pustaka LP3ES, 2006.

Pratiwi, Desi Eka. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Sate HotPlet di Batu Malang*. Undergraduate Thesis Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Philip Kotler, Bowen & James Makens. 2003. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.

Setyawan, Anton A dan Ihwan Susila. 2004. *Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention*.

Stanton, William. J. 2000. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma Rina. 2008. *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pemasaran*. Bandung : Rosda

Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedelapan*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi

Zimmerer, Thomas dan Norman M. Scarborough. 2002. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: PT. Prenhalindo

#### **Jurnal**

Azzam, Zakaria Ahmad dan Nafez Nimer Ali. 2019. *The Relationship between Product Mix Elements and Consumer Buying Behavior– A Case of Jordan*. Global Journal of Economics and Business. Vol. 6, No. 2. Halaman 375- 384

Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. “*Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*” Journal of Interactive Marketing, 18 (1): 38-52.

Yayli, Ali. 2012. *eWOM : The Effect of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods*. International Journal of Marketing and Advertising. Vol. 7. Halaman 3-12

#### **Skripsi**

Ekawati, Mustika. 2014. *Pengaruh Electronic Word of Mooouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Twitter @WRPdiet)*. Skripsi.

Sari, Rizky Ameida. 2014. *Pengaruh Penggunaan Electronic Word of Mouth Pada Instagram Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Bunch Bead Homemade Kitchen Malang)*. Skripsi.

Internet

Websindo. 2019. "Indonesia Digital 2019 : Media Sosial" diakses pada tanggal 22 Februari 2020 dari <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>



## Lampiran 1. Frekuensi Jawaban Responden

## Frequencies

## Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
X1	116	0	3.9828
X2	116	0	4.0690
X3	116	0	3.6466
X4	116	0	3.9138
X5	116	0	3.6034
X6	116	0	3.6810
X7	116	0	3.9224
X8	116	0	3.8276
X9	116	0	4.2069
X10	116	0	4.1552
Y1	116	0	4.1121
Y2	116	0	3.8534
Y3	116	0	4.0259
Y4	116	0	4.1293
Y5	116	0	4.2586
Y6	116	0	3.7414

## Frequency Table

## Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14.00	1	.9	.9	.9
18.00	4	3.4	3.4	4.3
19.00	13	11.2	11.2	15.5
20.00	23	19.8	19.8	35.3
21.00	21	18.1	18.1	53.4
22.00	42	36.2	36.2	89.7
23.00	11	9.5	9.5	99.1
25.00	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

## Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	22	19.0	19.0	19.0
Perempuan	94	81.0	81.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

## Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	belum bekerja	1	.9	.9	.9
	Belum bekerja	1	.9	.9	1.7
	Fresh graduate	2	1.7	1.7	3.4
	Mahasiswa	97	83.6	83.6	87.1
	Mencari kerja	1	.9	.9	87.9
	Part time content wr	1	.9	.9	88.8
	Pegawai Swasta	7	6.0	6.0	94.8
	Pelajar	1	.9	.9	95.7
	Wiraswasta	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	6	5.2	5.2	7.8
	3.00	15	12.9	12.9	20.7
	4.00	58	50.0	50.0	70.7
	5.00	34	29.3	29.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	3	2.6	2.6	5.2
	3.00	11	9.5	9.5	14.7
	4.00	65	56.0	56.0	70.7
	5.00	34	29.3	29.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	6	5.2	5.2	7.8
	3.00	34	29.3	29.3	37.1
	4.00	59	50.9	50.9	87.9
	5.00	14	12.1	12.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	7	6.0	6.0	7.8
	3.00	20	17.2	17.2	25.0
	4.00	57	49.1	49.1	74.1
	5.00	30	25.9	25.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.4	3.4	3.4
	2.00	12	10.3	10.3	13.8
	3.00	30	25.9	25.9	39.7
	4.00	50	43.1	43.1	82.8
	5.00	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	13	11.2	11.2	13.8
	3.00	25	21.6	21.6	35.3
	4.00	52	44.8	44.8	80.2
	5.00	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.4	3.4	3.4
	2.00	5	4.3	4.3	7.8
	3.00	19	16.4	16.4	24.1
	4.00	56	48.3	48.3	72.4
	5.00	32	27.6	27.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	6	5.2	5.2	6.9
	3.00	33	28.4	28.4	35.3
	4.00	44	37.9	37.9	73.3
	5.00	31	26.7	26.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.4	3.4	4.3
	3.00	13	11.2	11.2	15.5
	4.00	50	43.1	43.1	58.6
	5.00	48	41.4	41.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.4	3.4	3.4
	2.00	2	1.7	1.7	5.2
	3.00	11	9.5	9.5	14.7
	4.00	54	46.6	46.6	61.2
	5.00	45	38.8	38.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	2	1.7	1.7	3.4
	3.00	17	14.7	14.7	18.1
	4.00	55	47.4	47.4	65.5
	5.00	40	34.5	34.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	3	2.6	2.6	5.2
	3.00	31	26.7	26.7	31.9
	4.00	50	43.1	43.1	75.0
	5.00	29	25.0	25.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.6	2.6	3.4
	3.00	18	15.5	15.5	19.0
	4.00	64	55.2	55.2	74.1
	5.00	30	25.9	25.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	1	.9	.9	2.6
	3.00	12	10.3	10.3	12.9
	4.00	66	56.9	56.9	69.8
	5.00	35	30.2	30.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.7
	3.00	9	7.8	7.8	9.5
	4.00	61	52.6	52.6	62.1
	5.00	44	37.9	37.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	12	10.3	10.3	12.9
	3.00	24	20.7	20.7	33.6
	4.00	50	43.1	43.1	76.7
	5.00	27	23.3	23.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



## Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### Correlations

		X
X1	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X3	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X4	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X5	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X6	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X7	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X8	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X9	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X10	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10

## Correlations

### Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y2	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y3	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y4	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y5	Pearson Correlation	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y6	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

### Lampiran 3. Asumsi Klasik

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.450	2.57017	2.132

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	X	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

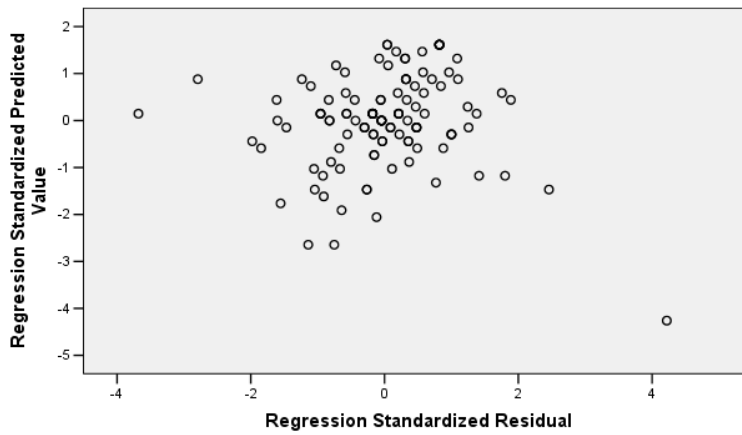
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55897553
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.070
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

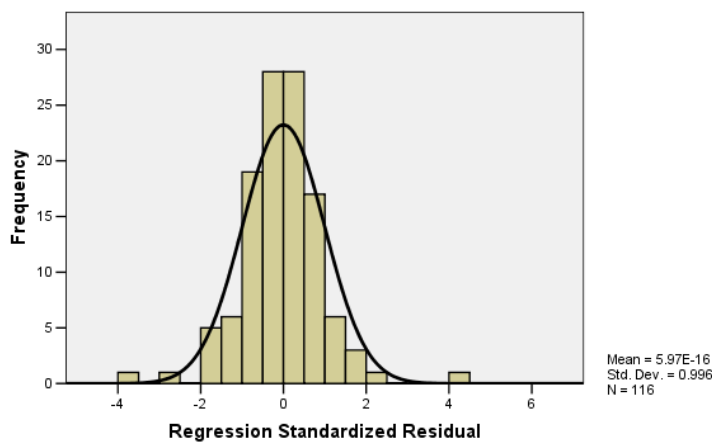
Scatterplot

Dependent Variable: Y



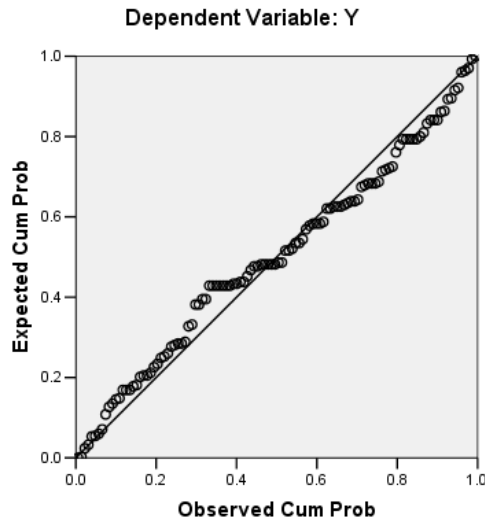
Histogram

Dependent Variable: Y





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Lampiran 4. Regresi linier Sederhana

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	24.1207	3.46700	116
X	39.0086	6.80983	116

#### Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.675
	X	.675	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	116	116
	X	116	116

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Y

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.450	2.57017	2.132

- a. Predictors: (Constant), X  
b. Dependent Variable: Y

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.249	1	629.249	95.257	.000 <sup>a</sup>
	Residual	753.061	114	6.606		
	Total	1382.310	115			

- a. Predictors: (Constant), X  
b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.721	1.393		7.694	.000
	X	.343	.035	.675	9.760	.000

a. Dependent Variable: Y



## Lampiran 4. Kuisisioner Penelitian

**KUISISIONER PENELITIAN**

Saya Giska Fuzna Aghnia, Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam hal ini sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Calingcing di Malang”.

Mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner dengan lengkap dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasama Saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Responden :
2. Umur : Tahun
3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Pendidikan terakhir :
  - a. SMA
  - b. Sarjana (S1)
  - c. Magister (S2)
  - d. Lainnya, sebutkan .....
5. Pekerjaan :
  - a. Pegawai Negeri
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Mahasiswa/Pelajar
  - d. Wiraswasta
  - e. Lainnya, sebutkan .....
6. Uang saku atau pendapatan rata-rata tiap bulan :  
..... (Sebutkan)
7. Berapa kali membeli Seblak Calingcing?
  - a. 2 kali
  - b. 3 kali
  - c. > 3 kali

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling benar.
3. Pertanyaan / pernyataan harus dijawab semua

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

RG = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

SST = Sangat Tidak Setuju

### 1. *Electronic Word of Mouth (X<sub>1</sub>)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	ST	SS
		1	2	3	4	5
<i>Concern For Other / Perhatian Terhadap Konsumen Lain (X<sub>1,1</sub>)</i>						
1	Melalui LINE atau Instagram saya memperoleh rekomendasi berkaitan dengan Seblak Calingcing					
2	Melalui LINE atau Instagram saya memperoleh informasi produk Seblak Calingcing					
3	Melalui LINE atau Instagram saya merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan Seblak Calingcing					
<i>Expressing Positive Feeling / Mengekspresikan Perasaan Positif(X<sub>1,2</sub>)</i>						
4	Melalui LINE atau Instagram saya mendapatkan informasi tentang keunggulan Seblak Calingcing					
5	Melalui LINE atau Instagram saya merasakan kesenangan orang lain mengonsumsi Seblak Calingcing					
6	Melalui LINE atau Instagram saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain saat mengonsumsi Seblak Calingcing					
<i>Helping The Company / Membantu Perusahaan (X<sub>1,3</sub>)</i>						
7	Melalui LINE atau Instagram saya dapat merasakan kepedulian orang lain dalam membantu publikasi saat melakukan share atau repost					
8	Melalui LINE atau Instagram saya merasakan orang lain dapat memicu <i>awareness</i> (kesadaran) terhadap Seblak Calingcing					
<i>Economic Intensive / Penghargaan Ekonomi (X<sub>1,4</sub>)</i>						

9	Melalui LINE atau Instagram saya mendapatkan informasi tentang diskon harga Seblak Calingcing					
10	Melalui LINE atau Instagram saya dapat berpartisipasi promo menarik Seblak Calingcing					

## 2. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RG	ST	SS
		1	2	3	4	5
Keputusan pembelian (Y <sub>1,1</sub> )						
11	Saya memutuskan membeli Seblak Calingcing karena kualitas rasanya					
12	Saya memutuskan membeli Seblak Calingcing karena sudah dikenal di Malang					
13	Saya memutuskan membeli Seblak Calingcing karena varian menu yang ditawarkan					
14	Saya dengan mudah dapat memperoleh produk Seblak Calingcing di Malang					
15	Saya memutuskan membeli Seblak Calingcing karena harganya terjangkau					
16	Saya memutuskan membeli Seblak Calingcing karena mendapatkan saran dari Instagram atau LINE					