

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu cara individu dengan individu menyampaikan yang diinginkan atau dirasakan, dengan komunikasi proses interaksi dapat berjalan dengan baik. Komunikasi memiliki banyak ragam, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan untuk melakukan teknik periklanan atau pemasaran. Salah satu komunikasi pemasaran yaitu *Word of mouth* (WOM). *Word of mouth* (WOM) menurut Kotler dan Keller adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Rusman Latif; 2018:17). WOM sebagai salah satu bentuk komunikasi dapat mempengaruhi antara individu satu dengan yang lain ketika akan mengambil suatu keputusan seperti membeli atau menggunakan jasa tertentu. Ditambah dengan interaksi dengan teman sebaya maka seseorang dapat mengubah dalam proses pengambilan keputusan. *Word of mouth* (WOM) dapat dilakukan secara sengaja maupun secara tidak sengaja, terutama ketika berinteraksi. Interaksi dilakukan ketika individu bertemu dengan individu lain.

WOM dan rekomendasi dari teman/ keluarga/ rekan kerja/ sekolah merupakan sebagai salah satu sumber utama yang paling berpengaruh untuk pengambilan keputusan. Salah produk yang dapat dipengaruhi WOM yaitu

fast-food, obat umum, dan sereal makan pagi. Sedangkan komputer pribadi (*personal computer-PC*), yang merupakan kategori produk teknis yang tinggi yang dapat dipengaruhi WOM (Hasan, 2009: 111). WOM dan interaksi antara teman/ keluarga/ rekan kerja/ sekolah dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan terutama bagi generasi-generasi di Indonesia selanjutnya.

WOM sendiri merupakan salah satu cara memberikan informasi pada suatu produk atau jasa. Interaksi dengan teman/ keluarga/ rekan kerja/ sekolah biasanya membahas hal-hal yang dibeli, dipakai dalam keseharian bahkan memberikan rekomendasi pada produk yang dipakai apabila dirasa hasilnya sangat memuaskan. Berdasarkan WOM dan interaksi teman/ keluarga/ rekan kerja/ sekolah maka dapat mengambil keputusan terhadap produk yang disarankan. Hal itu dikarenakan adanya bukti nyata kepercayaan suatu produk berdasarkan narasumber yang terpercaya yang dalam hal ini adalah teman/ keluarga/ rekan kerja/ sekolah.

Terdapat beberapa generasi yang penyebutannya berbeda disesuaikan oleh tahun lahir. Generasi pre boomer yaitu seseorang yang lahir sebelum tahun 1945. Generasi baby boomer lahir tahun 1946-1964, generasi X lahir tahun 1965-1980. Generasi milenial lahir ditahun 1981-1996, generasi Z merupakan generasi yang lahir tahun 1997-2012. Generasi berikutnya disebut generasi post gen Z lahir setelah tahun 2013 sampai sekarang (puslitjakdikbud kemendikbud, 2022).

Berikut ditampilkan macam-macam generasi dalam bentuk tabel dan rentang tahun kelahiran hingga usia, yang dihitung di tahun 2022:

Tabel 1
Macam-Macam Generasi

No.	Nama Generasi	Tahun Kelahiran	Usia
1.	Pre Boomer	Sebelum 1945	Di atas umur 77 Tahun
2.	Baby Boomer	1946-1964	58-76 Tahun
3.	Generasi X	1965-1980	42-57 Tahun
4.	Generasi Y (Milenial)	1981-1996	41-26 Tahun
5.	Generasi Z	1997-2012	25-10 Tahun
6.	Post Gen Z	Setelah 2013	9-0 Tahun

Sumber: puslitjakkdikbud.kemdikbud

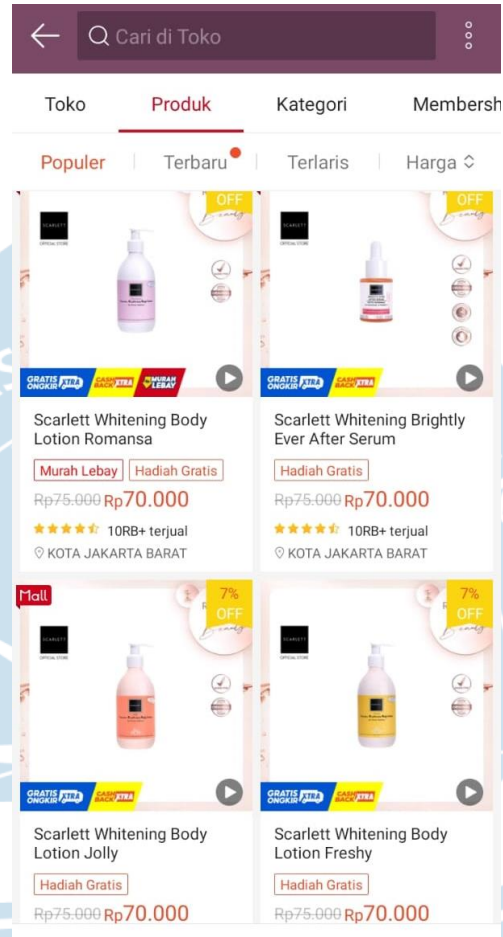
Peneliti tertarik meneliti generasi Z karena generasi Z masuk ke kategori generasi yang sangat familiar dengan media sosial, gadget dan lain sebagainya. Ketika ingin membeli sesuatu generasi Z, dapat dikatakan sebagai generasi yang masih menyukai berkumpul dengan teman sebaya dan lingkup pertemanan masih pada interaksi dengan teman sebaya. Generasi Z diambil oleh peneliti sebagai obyek penelitian karena generasi yang dekat dengan gadget dan berbagai media sosial dan lain sebagainya. Berdasarkan perkembangan teknologi dengan adanya gadget dan berbagai media sosial tersebut, WOM tidak lagi hanya dapat dilakukan secara tatap muka langsung, namun dapat dilakukan melalui media elektronik tersebut. Oleh karena perkembangan tersebut, WOM dapat beralih menjadi elektronik WOM (e-WOM), yaitu komunikasi WOM yang dilakukan secara jarak jauh melalui media sosial dengan jangkauan lebih luas.

E-WOM sebagai salah satu cara berbagi pengalaman suatu produk digunakan dalam hal ini yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening diambil

sebagai obyek penelitian karena tingginya minat beli terhadap berbagai produk Scarlett Whitening. Menurut [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022) produk Scarlett Whitening masuk kedalam jajaran 5 besar produk kecantikan yang laris di pasaran. Produk Scarlett Whitening diterima di pasaran Indonesia karena hasil yang telah dirasakan oleh penggunanya. Tidak mengherankan apabila Scarlett Whitening laris di pasar lokal Indonesia. Scarlett Whitening menyatakan bahwa dapat mencerahkan dan melembabkan kulit, kulit idaman orang-orang Indonesia yaitu lembab dan putih. Hal tersebut dapat ditemukan di produk Scarlett Whitening.

Menurut [marketeers.com](https://www.marketeers.com) (2022) Scarlett Whitening di tahun 2021 menduduki penjualan tertinggi di Indonesia, di platform digital yaitu Shopee dan Tokopedia. Scarlett dipilih menjadi obyek penelitian karena di beberapa berita *online* dinyatakan sebagai produk perawatan kulit yang menduduki penjualan tertinggi di Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih menjadi lokasi penelitian karena penduduknya yang multikultural. Generasi Z dari berbagai provinsi ada di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menempuh pendidikan. Selain itu, Scarlett Whitening termasuk dalam produk perawatan kulit yang dijual dengan harga terjangkau bagi masyarakat menengah, termasuk generasi Z yang masih masuk dalam kategori pelajar atau mahasiswa dan belum memiliki pendapatan sendiri. Harga terjangkau pada produk Scarlett Whitening ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

Gambar 1
Harga Scarlett Whitening



E-WOM dinilai dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari salah satu media sosialnya yang memiliki jumlah pengikut cukup banyak yaitu sekitar 5,5 juta pengikut di instagram dengan nama akun scarlett_whitening. Banyaknya jumlah pengikut dapat membuat seseorang untuk mulai mengikuti dan mencari tahu tentang produk tersebut kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.

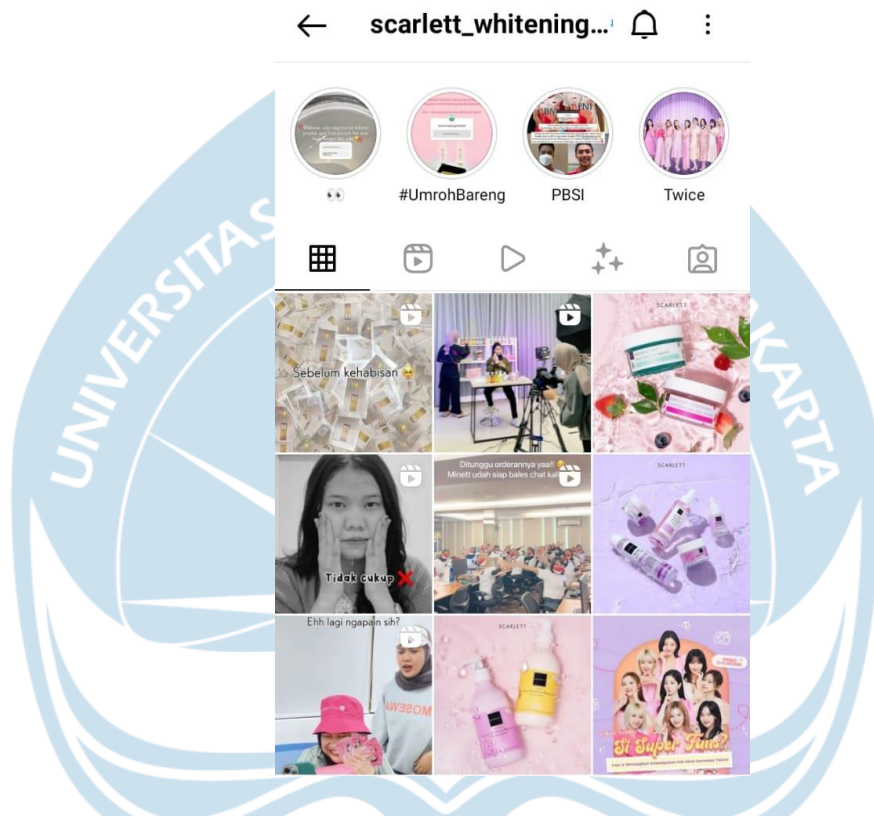


Banyaknya jumlah pengikut ini dapat mengindikasikan bahwa banyaknya masyarakat yang tertarik ataupun menaruh minat terhadap produk Scarlett Whitening. Ketertarikan tersebut diikuti dengan mengikuti akun instagramnya untuk mencari informasi dari produk yang gambarnya diunggah maupun dari orang-orang yang memberikan komentar atau ulasan tentang produk. Selain itu, dengan mengikuti akun instagramnya akan lebih mudah untuk mendapatkan pembaharuan informasi terkait produk terbaru dari Scarlett Whitening.

Intensitas E-WOM dinilai sedang, dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 5,5 juta pengikut tidak dipungkiri setiap harinya pengikut dapat bertambah karena Scarlett Whitening setiap hari memposting kurang lebih 4-5 postingan dalam satu hari. Postingan mengenai produk Scarlett Whitening yang dikemas dengan postingan yang dapat menarik generasi Z untuk melihat

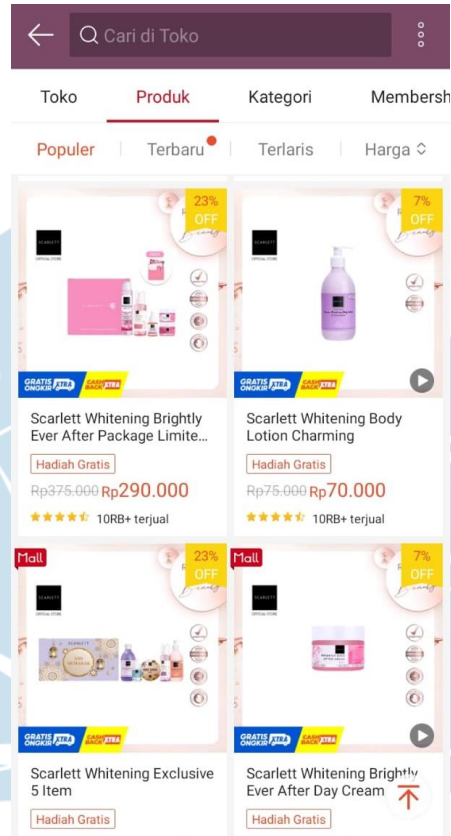
beranda akun Scarlett Whitening. Beberapa postingan produk dari akun instagram Scarlett Whitening dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.

Gambar 3
Postingan Instagram Akun Scarlett Whitening



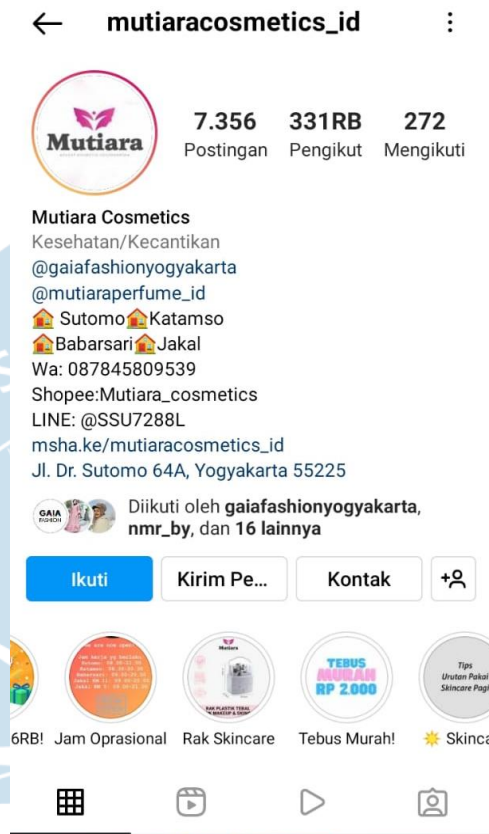
Selain itu platform belanja *online* yang dapat menjual produk Scarlett Whitening hingga ribuan picis. Platform belanja *online* tidak hanya menampilkan foto produk yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian calon konsumennya. Foto yang diposting dalam platform belanja *online* juga memperlihatkan jumlah pembelian, kesan seseorang menggunakan Scarlett Whitening dan juga harga produk yang dapat dibandingkan dengan produk-produk perawatan yang lain. Hal demikian dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.

Gambar 4
Platform belanja online Scarlett Whitening



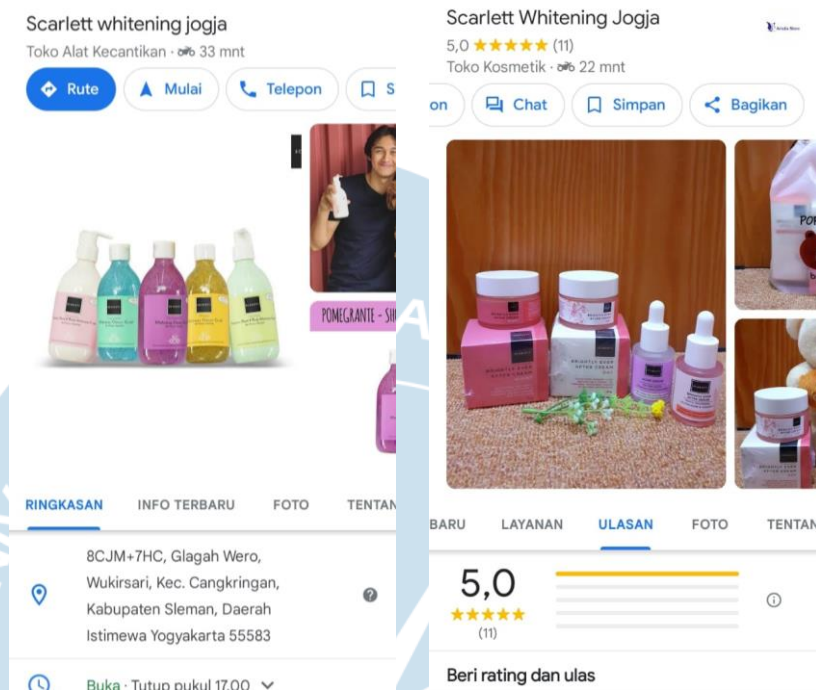
Tingkat pengambilan keputusan dapat berdasarkan pada media sosial dan platform belanja *online* yang dengan mudah dapat diakses oleh generasi Z, di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri terdapat beberapa toko online maupun offline yang menjual produk Scarlett Whitening, salah satu toko kosmetik yang menjual produk kecantikan dan perawatan kulit yaitu toko Mutiara yang telah memiliki beberapa cabang di Daerah Istimewa Yogyakarta dan telah lama berdiri. Toko Mutiara tidak hanya memiliki toko offline juga memiliki toko *online* yang telah memiliki 331.000 pengikut. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 5 berikut.

Gambar 5
Instagram Toko Mutiara Yogyakarta



Selain Toko Mutiara, terdapat beberapa toko *online* maupun *offline* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjual produk Scarlett Whitening, maka tidak heran apabila produk Scarlett Whitening mudah ditemukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi objek penelitian karena mudah didapatkan dan harganya yang terjangkau bagi generasi Z. Beberapa toko tersebut dapat dilihat pada Gambar 6 berikut.

Gambar 6
Toko di DIY yang Menjual Scarlett Whitening



Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan perbedaan dalam penelitiannya: Jurnal milik Topri Dwi Wacono dll (2021: 45) dengan judul Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja, dari Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of mouth* dan gaya hidup hedonis mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang melakukan *Electronic Word of mouth*, maka semakin tinggi juga kemungkinan melakukan Keputusan Pembelian serta memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi maka keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Sementara peer group tidak

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen filosofi kopi jogja. Persamaan penelitian yaitu pada *variabel* interaksi teman sebaya dan metode penelitian kuantitatif yang dipakai. Perbedaan penelitian yaitu pada variabel *y*, peneliti menggunakan *variabel* pengambilan keputusan keputusan dedangkan penelitian Topri menggunakan *variabel y* keputusan pembelian, lokasi penelitiannya juga berbeda.

Skripsi milik Aryani Yunita (2021:1) dengan judul Pengaruh Media Sosial, *Word of mouth*, Faktor Pribadi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Warung Makan Koki Kita Kota Magelang). Tujuan penelitian ini ialah menguji serta analisis pengaruh media sosial, WOM ((*Word of mouth*), harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Warung Makan Koki Kita. Berdasarkan hasil analisis, maka dirarik kesimpulan: 1. Variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Makan Koki Kita. 2. Variabel WOM (*Word of mouth*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Makan Koki Kita. 3. Variabel faktor pribadi tidak mempengaruhi keputusan pembelian Warung Makan Koki Kita. 4. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Makan Koki Kita. 5. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warung Makan Koki Kita. Persamaan penelitian yaitu *variabel x* sama-sama meneliti mengenai WOM. Perbedaan penelitian yaitu variabel *y* peneliti yaitu pengambilan keputusan, penelitian Aryani yaitu keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Utiyati (2018:1) dengan judul Pengaruh Dimensi Keadilan Pelayanan (Distributif, Prosedural, Interaksional) Terhadap Perilaku *Word of mouth* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan distributif dan keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan keadilan prosedural tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan. Variabel kepuasan berhasil menjadi variabel mediator antara dimensi keadilan layanan dengan perilaku *Word of mouth* (WOM). Persamaan dengan penelitian ini yaitu memiliki variabel WOM. Perbedaan penelitian yaitu variabel WOM digunakan oleh peneliti menjadi variabel X sedangkan Utiyati menggunakan variabel WOM sebagai variabel Y.

Penelitian selanjutnya yaitu Susana Costa dan Silva, Joana Cesar Machado dan Marta Cruz (2017:106) dengan judul *The influence of WOM and Peer Interaction in the Decision-Making Process of Generation Z within the family*. Hasil penelitian yaitu WOM mempengaruhi pengampilan keputusan, tetapi interaksi teman sebaya tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang memiliki akses internet lebih mudah, oleh karena itu mereka lebih dapat terpengaruh pada media sosial, influencer, ensorser. Persamaan penelitian yaitu memiliki kesamaan variabel WOM dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yaitu variabel interkasi teman sebaya masuk kedalam sub bagian WOM pada penelitian ini sedangkan penelitian Costa variabel interaksi teman sebaya menjadi variabel sendiri.

WOM secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan pengalaman terhadap produk Scarlett Whitening yang dilakukan secara bersamaan dengan interaksi dengan teman sebaya akan membuat generasi Z dimana generasi tersebut merupakan generasi yang masih aktif, masih memperdulikan penampilan karena memiliki jiwa muda yang ingin diperhatikan atau menjadi pusat perhatian. WOM dan interaksi teman sebaya ketika membahas mengenai produk Scarlett Whitening dimana produk tersebut sedang laris dan digemari maka dapat mempengaruhi keputusan dari generasi Z. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas WOM Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening oleh Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah Bagaimana pengaruh intensitas WOM terhadap tingkat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh intensitas WOM terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat menjadi penambah khasanah penelitian mengenai intensitas *Word of mouth* (WOM), khususnya pada komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat intensitas WOM bagi masyarakat sebagai salah satu cara berkomunikasi antara satu individu dengan individu lain dalam menyelesaikan sebuah masalah.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Barry Callen komunikasi pemasaran adalah apapun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda (Panuju, 2019:8). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah perbuatan yang dapat berdampak pada perilaku pembeli.

Komunikasi pemasaran adalah proses dialogis berkelanjutan antara pemasar/pembeli dan penjual/konsumen di suatu tempat pemasaran (*marketplace*) secara tidak langsung (mediasi) maupun secara langsung bertatap muka (Arianto, 2021: 23). Komunikasi

pemasaran adalah pertemuan antara pembeli dengan penjual yang nantinya keduanya dapat berkomunikasi secara langsung. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan antara penjual dan pembeli untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung yang nantinya dapat mempengaruhi pembeli.

b. Prinsip-Prinsip Dasar Komunikasi Pemasaran

Menurut Barry Callen komunikasi pemasaran memiliki 14 prinsip-prinsip dasar, yaitu sebagai berikut (Panuju, 2019: 11-15):

- 1) Pemasaran adalah tentang probabilitas, bukan suatu prediksi
- 2) Ketika anda bersama dengan pelanggan, segera pimpin mereka
- 3) Integrasikan dan selaraskan
- 4) Hati mengusap kepala (*the heart trumps the head*)
- 5) Sesuatu yang kompleks dapat disederhakan dengan pengambilan keputusan yang benar
- 6) Keputusan-keputusan hendaknya mengikuti teori Teeter-Totter yang menyatakan *when desire outweigh fear, we act. When fear outweighs, we don't.*

- 7) Kebenaran emosional adalah kebenaran yang tidak tampak (*emotional truths are invisible truths*)
- 8) Berdiri tegak pada sesuatu atau akan jatuh (*stand for something or you'll fall down*)
- 9) Pergilah ketimur ketika orang lain ke barat (*zig when others zag and vice versa*)
- 10) Satu iklan satu ide (*one ad, one idea*)
- 11) Menjadi relevan dan unik (*be both relevant and unique*)
- 12) Jangan berenang ke hulu (*don't swim upstream*)
- 13) Pilih buah yang tergantung rendah (*first pick the low hanging fruit*)
- 14) Hindari menggunakan kata-kata menyesatkan dalam iklan

c. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran didiskripsikan sebagai berikut

(Panuju, 2019:15-16):

- 1) Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
- 2) Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
- 3) Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap pemakaian.

- 4) Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter yang berbeda-beda.
- 5) Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkai konsumen atau pelanggan” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah.

d. Cara-Cara Pemasaran

Beberapa cara dalam melakukan komunikasi pemasaran, antara lain (Silviani dan Prabudi, 2021:7):

- 1) *Posm* (Point of Sales Material) merupakan bahasa komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen
- 2) *Packaging* (Kemasan) untuk menarik minat beli konsumen, kemasan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik
- 3) *Display* (Pajangan) yang sangat erat untuk menciptakan Impulse buying, pajangan dibuat menarik agar, pandangan mata konsumen tertuju pada produk
- 4) *Avaibility* (Dapat dijangkau) bertujuan agar produk dapat dengan mudah diambil oleh konsumen

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu teori yang dipakai untuk menganalisis penelitian ini, teori lain yang dipakai yaitu teori yang

ada pada judul, yang digunakan untuk variabel X yaitu teori *Word of mouth* atau yang biasa disebut dengan WOM.

2. *Electronic Word of mouth (WOM)*

a. Pengertian *Word of mouth (WOM)*

Menurut Kotler dan Keller *Word of mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Latief, 2018:7). WOM merupakan suatu proses komunikasi berupa pemberian komunikasi produknya dapat berupa jasa maupun produk tertentu.

WOM adalah iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman pelanggan dan biasanya, sesuatu yang melampaui apa yang mereka harapkan (Banjarhanor, 2021:173). WOM merupakan suatu pengalaman pelanggan yang disampaikan kepada orang lain terhadap jasa atau produk yang telah dibeli. Menurut Kotler WOM adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya (Prasetyo, 2018:201). Sasaran dari WOM adalah orang terdekat seperti keluarga, teman dan para tetangga.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas *Word of mouth (WOM)* adalah proses komunikasi untuk berbagi pengalaman kepada individu maupun kelompok yang sarasannya adalah tetangga, teman anggota

keluarga dan rekannya tujuannya untuk memberikan informasi secara personal.

b. Pengertian *Electronic Word of mouth* (e-WOM)

Goldsmith (dalam Arif, 2018:247) mendefinisikan eWOM sebagai setiap komunikasi berbasis internet tentang penggunaan atau karakteristik sesuatu (produk, layanan, atau perusahaan). Internet sebagai penghubung eWOM yang lebih mudah, praktis dan cepat, hanya dengan mengakses internet pengguna mendapatkan seluruh informasi mengenai produk dan jasa melalui internet.

Gruen (dalam Yunitasari2018:36) mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. eWOM berbeda dengan WOM, melalui eWOM seseorang tidak perlu bertemu karena internet sebagai penghubung antar konsumen, setiap orang yang memberikan ulasan dapat dibaca oleh calon konsumen yang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang diinginkan.

eWOM has many advantages such as the swiftness, promptness and accessibility of information, its extensive obtainability duration, without the need of physical presence in a place one intends to disseminate the information such as virtual communication of (Halbusi dan Shehnaz, 2020:6). eWOM memiliki banyak keunggulan seperti cepat, tepat dan akses informasi yang mudah, perolehan berita yang luas,

tanpa butuh kehadiran fisik di suatu tempat untuk menyebarkan informasi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas eWOM adalah media komunikasi berbasis internet, konsumen tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk mendapatkan informasi sebuah produk atau jasa karena konsumen lain telah menuliskan ulasan, mengenai jenis produk, harga dan informasi lainnya dapat diakses menggunakan internet.

c. Dimensi *Word of mouth* (WOM)

WOM dapat terjadi dengan adanya lima dimensi yang membentuk WOM. Kelima dimensi tersebut sebagai berikut (Sernovitz, 2012:19):

- 1) *Talkers* (pembicara): kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influence. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- 2) *Topics* (topik): ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran special atau diskon. Produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of mouth* memang bermula dari topik yang menarik untuk dibicarakan.
- 3) *Tools*: Setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat

untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Seperti brosur, produk gratis, spanduk,, website melalui apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan kepada temannya.

- 4) *Taking Part* (partisipasi) atau partisipasi perusahaan yaitu seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan
- 5) *Tracking* (pengawasan): ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur eWOM. Namun, Silva (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa WOM dapat diukur menggunakan indikator berupa *opinion seeking*. *Opinion seeking* yaitu pencarian informasi dari orang lain yang dianggap memiliki pengetahuan terkait suatu produk maupun jasa, serta memiliki pengalaman karena telah menggunakan atau mengonsumsi produk maupun jasa tersebut. Selain itu, Silva (2017) dalam penelitiannya juga menyebutkan adanya peran teman sebaya

dalam bertukar informasi tentang suatu produk. Teman sebaya dalam hal ini yaitu orang yang memiliki ketertarikan serupa sehingga dapat diajak untuk berkomunikasi dalam mempertimbangkan suatu produk. Jika melihat dimensi WOM dari Sernovitz (2012) yang telah diuraikan sebelumnya, maka teman sebaya ini termasuk dalam dimensi talkers, yaitu pembicara. Oleh karena penjelasan tersebut, maka untuk mengukur eWOM dalam penelitian ini menggunakan dua indikator berupa *opinion seeking* dan *talker* yang merupakan teman sebaya.

d. Kategori *Word of mouth* (WOM)

WOM dikategorikan menjadi dua jenis yaitu WOM positif dan WOM negatif, yaitu sebagai berikut (Latief, 2018:19):

- 1) WOM positif; merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan.
- 2) WOM negatif; proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh yang satu ke individu lain terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.

e. Manfaat *Word of mouth* (WOM)

Menurut Kotler terdapat dua manfaat dari WOM, yaitu sebagai berikut (Latief, 2018:20):

- 1) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan: cerita dari mulut ke mulut adalah satu satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen, dan untuk konsumen.
- 2) Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah: dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyelia akan membebani bisnis tersebut biaya relatif rendah.

3. Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian

a. Pengertian Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan sebuah pilihan (Haudi, 2021:1). Menurut P. Siagian (dalam Haudi. 2021:2) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta, dan data penelitian yang matang atas alternatif dan tindakan. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut pengambilan keputusan adalah suatu proses-proses yang dikumpulkan kemudia di pikirkan secara matang yang nantinya dapat diambil untuk mengambil pilihan atau keputusan yang matang.

Tingkat pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk menjatuhkan pada sutau pilihan. Seseorang dapat saja hanya melihat-lihat tanpa membeli, bahkan terdapat orang yang hanya dengan mendapat rekomendasi seseorang tanpa melihat produk atau jasa yang memilih langsung menjatuhkan pilihannya.

b. Dimensi Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian

Dimensi tingkat pengambilan keputusan pembelian generasi Z (Silva, 2017: 116):

- 1) *Initiation*: Inisiasi, yaitu proses pencarian ide terhadap produk yang diinginkan.
- 2) *Information search*: Pencarian Informasi, yaitu mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang diinginkan seperti merek, perbandingan harga, kualitas serta model.
- 3) *Information search with salesperson* : Pencarian informasi dengan tenaga penjual, yaitu mencari informasi mengenai suatu produk kepada tenaga penjual, atau sales yang menjual produk tersebut untuk mencari mengenai produk yang diinginkan sebanyak-banyaknya.
- 4) *Assessment*: Penilaian, yaitu melakukan penilaian antara satu produk dengan produk yang lain setelah melakukan pencarian informasi.
- 5) *Final decision*: Keputusan akhir, yaitu pengambilan keputusan terhadap produk yang diinginkan.

c. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan memiliki tahap-tahap untuk memudahkan, yaitu sebagai berikut (Kholidah dan Muhammad, 2020:8):

- 1) Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.

- 2) Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang terarah dan terkendali.
- 3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- 4) Memetakan masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau uji yang akan dipakai.
- 5) Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Tiap-tiap orang memiliki tingkat pengambilan keputusan yang berbeda-beda. Terdapat seseorang yang tingkat pengambilannya sangat cepat hanya dengan direkomendasikan atau hanya melihat dari media sosial dan lain sebagainya, tetapi terdapat seseorang yang memiliki tingkat pengambilan keputusan yang cukup lama. Berdasarkan teori yang telah diuraikan, tingkat pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator dari Silva (2017). Indikator yang digunakan yaitu *initiation, information search, assessment* dan *final decision*.

F. Definisi Konsep

Menurut P. Siagian (dalam Haudi. 2021:2) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan

fakta, dan data penelitian yang matang atas alternatif dan tindakan. Pengambilan keputusan generasi Z dapat terjadi karena beberapa aspek, diantaranya karena WOM dan interaksi teman sebaya. Generasi Z merupakan generasi yang lahir di tahun 1997-2012, kisaran umur mereka adalah 10 tahun hingga 25 tahun. Diumur-umur itu WOM dan interaksi teman sebaya memiliki pengaruh pada generasi Z, karena generasi Z akan cenderung melakukan interaksi atau komunikasi dengan banyak orang, termasuk teman sebaya maupun orang lain, menggunakan bantuan media sosial.

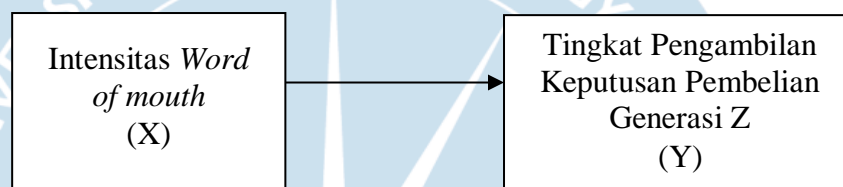
Menurut Kotler dan Keller *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Latief, 2018:7). WOM merupakan suatu proses komunikasi yang digunakan untuk berbagai pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang dibagikan kepada teman, kerabat atau orang lain. Seiring berkembangnya teknologi, WOM dapat dilakukan secara jarak jauh menggunakan bantuan media sosial, sehingga WOM juga mengalami perkembangan menjadi eWOM, yaitu komunikasi berbagai pengalaman menggunakan media elektronik, seperti media internet atau media sosial.

Generasi Z dapat bertukar informasi terkait apa yang dipakai atau digunakan menggunakan media sosial. Salah satu informasi yang dapat dibagikan melalui media sosial yaitu produk yang sedang hits di pasaran lokal Indonesia, seperti produk perawatan yaitu Scarlett Whitening. Generasi Z

kisaran umur 10-25 tahun merupakan subyek penelitian yang diteliti oleh peneliti, tentu akan berbagi informasi melalui eWOM. Intensitas eWOM yang tinggi dinilai dapat meningkatkan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 7
Model Penelitian



Sumber: peneliti, 2022

G. Hipotesis

WOM merupakan interaksi antara individu yang didalamnya terdapat proses pemberian rekomendasi suatu produk atau jasa pada keluarga, teman atau kerabat. Sedangkan e-WOM merupakan interaksi atau komunikasi WOM yang dilakukan melalui media elektronik atau media sosial. Tingkat pengambilan keputusan terutama pada generasi Z dapat dipengaruhi oleh beberapa sebab salah satunya karena e-WOM. Menurut Silva (2017: 125) WOM memengaruhi pengambilan keputusan generasi Z. Putra dkk (2021:70) juga menyatakan bahwa e-WOM juga berpengaruh pada pengambilan keputusan pembeli. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

Ha : Intensitas WOM berpengaruh pada tingkat pengambilan keputusan pembelian generasi Z.

H. Definisi Operasional

Judul penelitian ini adalah Pengaruh Intensitas *Word of mouth* (WOM) Terhadap Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening oleh Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan cara kerja penelitian sehingga nantinya mendapatkan data. Definisi operasional juga merupakan petunjuk pelaksanaan yang dapat membantu pengukuran suatu variabel.

Definisi variable penelitian ini, serta indikator yang digunakan diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Silva et al (2017), dapat dilihat dalam bentuk tabel di bawah ini, sebagai berikut.

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Indikator	Skala
Intensitas <i>word of mouth</i> (eWOM), yaitu kedalaman atau kekuatan komunikasi yang dilakukan melalui media elektronik untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan saran kepada seseorang maupun kelompok, baik	<i>Opinion seeking</i> , yaitu pencarian pendapat dari orang lain tentang produk Scarlett Whitening melalui media elektronik	<ol style="list-style-type: none"> Ketika saya mempertimbangkan untuk membeli produk Scarlett Whitening, saya meminta saran dari orang lain melalui media internet Saya perlu berbicara dengan orang lain sebelum membeli produk Scarlett Whitening Orang lain memengaruhi pilihan saya untuk 	Skala Likert dengan skor: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Variabel	Indikator	Indikator	Skala
teman sebaya maupun orang lain, tentang produk Scarlett Whitening.	<p>Teman sebaya sebagai <i>Talker</i>, yaitu orang atau pihak yang terlibat dalam pembicaraan atau komunikasi terkait produk Scarlett Whitening</p>	<p>membeli produk Scarlett Whitening</p> <p>4. Saya tidak akan memilih produk Scarlett Whitening tanpa berkonsultasi dengan orang lain</p> <p>5. Saya sering bertanya kepada orang lain untuk membeli produk Scarlett Whitening</p> <p>6. Saya suka mendapatkan pendapat orang lain sebelum membeli produk Scarlett Whitening</p> <p>7. Saya merasa lebih nyaman membeli produk Scarlett Whitening ketika saya mendapatkan pendapat orang lain tentang produk tersebut</p> <p>8. Saya memilih produk Scarlett Whitening, pendapat orang lain tidak penting bagi saya</p> <p>9. Saya membicarakan tentang membeli produk Scarlett Whitening dengan teman saya</p> <p>10. Saya biasanya membicarakan tentang membeli produk Scarlett Whitening yang kami lihat atau</p>	

Variabel	Indikator	Indikator	Skala
		dengar diiklankan dengan teman 11. Saya biasanya membicarakan tentang produk Scarlett Whitening yang harus saya beli atau tidak dengan teman	
Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian, yaitu seberapa jauh seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.	Inisiatif , yaitu adanya ide untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening Mencari informasi , yaitu mencari berbagai informasi terkait produk Scarlett Whitening yang diinginkan	1. Saya biasanya menyampaikan ide untuk membeli produk Scarlett Whitening kepada keluarga saya 2. Saya biasanya menyadari bahwa memiliki produk Scarlett Whitening dapat memberi manfaat bagi kulit saya 3. Saya membuat orang tua mulai berpikir untuk membeli produk Scarlett Whitening 4. Saya biasanya mengunjungi toko (<i>online</i> maupun <i>offline</i>) untuk mencari berbagai merek produk perawatan kulit, termasuk produk Scarlett Whitening. 5. Saya biasanya mengunjungi toko (<i>online</i> maupun <i>offline</i>) untuk mencari produk perawatan kulit Scarlett Whitening	Skala Guttman, dengan skor: 1 = Ya 0 = Tidak

Variabel	Indikator	Indikator	Skala
	<p>Penilaian alternatif, yaitu melakukan penilaian produk Scarlett Whitening setelah melakukan pencarian</p> <p>Keputusan akhir, yaitu keputusan terakhir yang diambil untuk memutuskan membeli produk</p>	<p>dengan kandungan yang berbeda</p> <p>6. Saya biasanya memeriksa berbagai produk perawatan kulit Scarlett Whitening di toko (<i>online</i> maupun <i>offline</i>)</p> <p>7. Saya biasanya memeriksa berbagai kandungan dari produk perawatan kulit Scarlett Whitening di toko (<i>online</i> maupun <i>offline</i>)</p> <p>8. Saya biasanya menilai kualitas berbagai produk perawatan kulit Scarlett Whitening</p> <p>9. Saya biasanya menilai kandungan berbagai produk perawatan kulit Scarlett Whitening</p> <p>10. Saya biasanya menilai harga berbagai produk perawatan kulit Scarlett Whitening</p> <p>11. Saya biasanya menilai kemasan berbagai produk perawatan kulit Scarlett Whitening</p> <p>12. Saya biasanya memutuskan dari toko mana untuk membeli produk</p>	

Variabel	Indikator	Indikator	Skala
	Scarlett Whitening atau tidak	perawatan kulit Scarlett Whitening 13. Saya biasanya memutuskan jumlah uang yang akan dikeluarkan untuk membeli produk Scarlett Whitening 14. Saya biasanya memutuskan dari toko mana untuk akhirnya membeli produk Scarlett Whitening	

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi kuantitatif. Penelitian eksplanasi merupakan penelitian yang mengkaji hubungan sebab-akibat dari dua atau lebih fenomena (Siyoto & Sodik, 2015: 8). Penelitian eksplanasi juga dapat menunjukkan faktor atau variabel mana yang lebih valid atau kuat dalam menjelaskan fenomena tersebut. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur secara jelas dari awal hingga penyusunan desain penelitian (Siyoto & Sodik, 2015: 17). Penelitian kuantitatif juga lebih banyak menggunakan angka mulai dari pengumpulan data hingga penyajian hasil analisis data. Analisis juga dilakukan secara statistik, sehingga kesimpulan dapat disajikan dalam bentuk tabel, gambar maupun lainnya.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian dalam jumlah banyak sebagai alat pengumpulan data utama (Siyoto & Sodik, 2015: 100). Metode survei merupakan salah satu sistem pengumpulan informasi dari atau tentang seseorang untuk menggambarkan, menjelaskan pengetahuan, sikap, maupun perilaku, baik data kuantitatif maupun kualitatif dengan banyak pertanyaan (Sekaran & Bougie, 2016: 97). Metode survei sering digunakan untuk pengambilan data tentang penentuan keputusan konsumen, kepuasan konsumen dan sebagainya.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Yogyakarta. Hal demikian dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi proses pembuatan keputusan responden yang bertempat tinggal di seluruh wilayah Yogyakarta. Instrumen yang digunakan untuk pengambilan data disebarkan menggunakan google form sehingga dapat menjangkau responden yang berada seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi diartikan sebagai seluruh kelompok masyarakat, kejadian atau sesuatu yang menarik sehingga peneliti berkeinginan untuk menginvestigasinya (Sekaran & Bougie, 2016: 236). Populasi yang diteliti dalam penelitian adalah seluruh masyarakat yang termasuk dalam Generasi Z dan berdomisili di wilayah Yogyakarta, yaitu orang-orang yang lahir pada rentang 1997-2012. Pemilihan populasi tersebut dikarenakan penelitian ini berfokus untuk mengetahui faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan Generasi Z di wilayah Yogyakarta, sehingga populasi juga difokuskan pada kelompok Generasi Z di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2022, diketahui bahwa populasi di Wilayah Yogyakarta yang lahir pada rentang 1997-2012 atau berusia sekitar 10 hingga 24 tahun pada tahun 2021 sebanyak 798.664 orang dengan rincian yang dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3
Populasi Warga Yogyakarta Generasi Z pada tahun 2021

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
10-14	131.502	124.672	256.174
15-19	136.055	130.010	266.065
20-24	140.228	136.197	276.425
Jumlah	407.785	390.879	798.664

Sumber: BPS D.I. Yogyakarta (2022)

b. Sampel

Sampel merupakan anggota bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016: 237). Anggota tersebut dipilih untuk mewakili populasi

dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *disporportionatestratified random sampling*. Teknik *disporportionatestratified random sampling* merupakan teknik pengumpulan data atau informasi dari anggota populasi yang memiliki beberapa lapis atau tingkat dan dipilih secara acak namun jumlah tiap tingkat tidak proporsional (Sekaran & Bougie, 2016: 245). Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini merupakan generasi Z yang bertempat tinggal di Daerah Instimewa Yogyakarta tanpa mempertimbangkan kabupaten maupun kota domisilinya.

Roscoe (1975, dalam Sekaran & Bougie, 2016: 264) menyebutkan bahwa jumlah sampel minimum berada pada rentang 30 hingga 500 data. Oleh karena jumlah populasi diketahui sebesar 798.664, maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus berikut (Enterprise, 2014: 9).

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

Di mana :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan yang digunakan (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{798.664}{1 + (798.664 \times 0,1^2)}$$

$$n = 99,99$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah minimum responden yang dibutuhkan lebih dari 99,99. Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 100 orang (pembulatan ke atas 99,99).

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas masyarakat yang domisili di Yogyakarta dengan rentang usia 10-25 tahun. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada pengambilan keputusan dalam pembelian produk Scarlett Whitening, di mana produk tersebut diketahui termasuk dalam produk kecantikan terlaris di pasaran yang baru didirikan tahun 2017, namun telah mampu memuncaki penjualan di awal tahun 2021, mengalahkan kompetitornya (Joan, 2022). Oleh karena penelitian ini berfokus pada pengambilan keputusan generasi Z dalam membeli produk Scarlett Whitening, memiliki dan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari teman sebaya maupun *review* dari orang lain yang telah menggunakan suatu produk ataupun jasa yang diinginkan, maka dalam penelitian ini rentang usia yang digunakan adalah generasi Z berusia 19 tahun atau lebih. Hal demikian dikarenakan pada usia tersebut seseorang sudah masuk dalam usia dewasa awal atau dewasa muda, di mana seseorang akan mulai memisahkan diri dari orang tua dan mengembangkan persahabatan,

sehingga memungkinkan proses pembuatan keputusannya tidak hanya berasal dari orang tua lagi (Darmareja et al., 2021: 127).

5. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian. Data diperoleh menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk google form yang disebarakan melalui media sosial, seperti Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, maupun media sosial lainnya.

6. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016: 142). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang menyediakan pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan atau pernyataan, sehingga responden dapat memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan kondisinya.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui keakuratan setiap item pada instrumen yang disusun dalam mengukur variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016: 220). Item yang baik

adalah item yang dinyatakan lolos atau valid dalam uji validitas ini. Uji validitas ini dilakukan menggunakan uji *Pearson Correlation*. Jika berdasarkan hasil uji tersebut diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka item dalam instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian. Namun, jika berdasarkan pengujian tersebut diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka item tersebut dapat dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas *Word of mouth* (WOM)

Item	Correlation	Signifikansi
WOM1	0,539**	0,002
WOM2	0,861**	0,000
WOM3	0,812**	0,000
WOM4	0,748**	0,000
WOM5	0,778**	0,000
WOM6	0,599**	0,000
WOM7	0,850**	0,000
WOM8	0,779**	0,000
WOM9	0,863**	0,000
WOM10	0,718**	0,000
WOM11	0,660**	0,000

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa setiap item pernyataan dalam variabel WOM memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item dalam variabel WOM dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengambil data penelitian.

Tabel 5
 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Pengambilan Keputusan
 Pembelian

Item	Coefficients Correlation	Signifikansi
KPB1	0,685**	0,000
KPB2	0,769**	0,000
KPB3	0,557**	0,001
KPB4	0,749**	0,000
KPB5	0,883**	0,000
KPB6	0,836**	0,000
KPB7	0,810**	0,000
KPB8	0,824**	0,000
KPB9	0,810**	0,000
KPB10	0,741**	0,000
KPB11	0,738**	0,000
KPB12	0,731**	0,000
KPB13	0,741**	0,000
KPB14	0,800**	0,000

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa setiap item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item dalam variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengambil data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian dapat menghimpun jawaban yang konsisten dalam beberapa waktu yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2016: 223). Instrumen yang baik adalah instrumen yang dinyatakan

reliabel dalam uji reliabilitas ini. Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Jika berdasarkan hasil uji tersebut diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,700, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

Hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas
Intensitas <i>Word of mouth</i> (WOM)	0,916
Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian	0,923

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai koefisien yang diperoleh variabel WOM maupun keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,916 dan 0,923. Nilai tersebut lebih besar dari 0,700. Dengan demikian, instrumen variabel WOM maupun keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah WOM berpengaruh terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian generasi Z. Oleh karena itu, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi, dan statistik inferensial.

a. Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi merupakan analisis yang dilakukan dengan mengklasifikasikan data berdasarkan suatu kategori dan menyajikannya dalam bentuk tabel (Muchson, 2017: 45). Hasil analisis dalam penelitian ini disajikan frekuensi dan persentase jawaban responden untuk tiap item dalam tiap variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah WOM dan tingkat pengambilan keputusan pembelian. Analisis ditujukan agar data lebih mudah dibaca dan mengetahui sebaran pilihan jawaban yang diambil oleh responden untuk tiap item pernyataan.

b. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial merupakan analisis yang ditujukan untuk mendapatkan temuan yang dapat digeneralisir dalam populasi penelitian (Siyoto & Sodik, 2015: 113). Analisis ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis tersebut dilakukan karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *word of mouth* (WOM). Oleh karena itu, persamaan yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Tingkat Keputusan Pembelian Generasi Z
X = Intensitas *Word of mouth* (WOM)
a = konstanta

b = koefisien regresi WOM

e = eror

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, dapat diperoleh beberapa hasil analisis berikut.

1) Uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009: 87). Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *R Square* yang diperoleh. Tingginya nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan bahwa makin kuat pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

2) Uji t statistik

Hasil uji t statistik menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009: 88). Jika berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.