

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat Indonesia untuk memperhatikan penampilan dengan merawat diri meningkat, terutama untuk bagian wajah. Saat ini, produk kosmetik dan perawatan wajah tidak hanya diperuntukan bagi perempuan, tetapi juga bagi laki-laki. Banyak perusahaan yang berinovasi baik dari teknologi maupun bahan baku agar dapat menyesuaikan kebutuhan dari konsumen. Informasi dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) menyatakan bahwa terjadi peningkatan jumlah perusahaan di industri kecantikan, pada tahun 2022 sebanyak 913 perusahaan dan pertengahan tahun 2023 meningkat menjadi 1.010 perusahaan.

Permintaan akan produk *skincare* dan kosmetik semakin meningkat sejak masa pandemi Covid-19. Digitalisasi yang meningkat pesat saat pandemi Covid-19 membuat konsumen semakin mudah dalam mencari dan menemukan informasi serta membeli produk kecantikan. Fenomena ini berlanjut hingga Pascapandemi Covid-19. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi melalui internet mengenai produk kecantikan yang akan dibeli meliputi asal negara merk produk kecantikan sampai kandungan yang ada di dalam produk. Adanya *platform e-commerce* memberi kemudahan dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli. Tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi, konsumen juga dapat melihat ulasan dari pembeli yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan di sebuah toko pada *e-commerce*. Ulasan tersebut dapat menumbuhkan keyakinan

konsumen untuk membeli produk karena telah melihat pengalaman konsumen sebelumnya.

Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, melakukan pembelian, menggunakan produk berupa barang, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah pandangan konsumen yang kemudian diambil keputusannya dari pilihan-pilihan yang telah dikumpulkan. Buchari (2018) mengemukakan pendapatnya mengenai keputusan pembelian, yaitu proses konsumen dalam mengidentifikasi masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi mengenai produk serta alternatif-alternatifnya sehingga dapat memecahkan masalahnya dan bisa melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen akan melewati beberapa pertimbangan, salah satunya adalah negara asal produksi produk yang disebut dengan *country of origin*. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *country of origin* sebagai kelompok sosial dan kepercayaan mental yang disebabkan oleh suatu negara. Menurut Yasin et al. (2007) *country of origin* adalah persepsi dari konsumen yang mempengaruhi preferensi, minat dalam membeli dan memilih merk dalam mengevaluasi produk dari suatu negara. Cateora dan Graham (2007) berpendapat bahwa *country of origin effect* adalah suatu negara yang memberikan pengaruh dalam proses produksi, merangkai, atau mendesain terhadap pandangan positif ataupun negatif konsumen akan suatu produk.

Country of origin merupakan kepercayaan konsumen akan negara asal tempat produk diproduksi. *Country of origin* ini dapat menjadi preferensi bagi konsumen untuk mengevaluasi dan melakukan keputusan pembelian dari produk suatu negara. Perusahaan akan menggunakan persepsi negara asal yang positif agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra negara asal produksi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan kualitas yang diberikan oleh produsen.

Country of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk termasuk dari negara mana produk berasal. Konsumen akan mempertimbangkan reputasi produk tersebut dari negara asalnya. Apabila citra negara terhadap suatu produk baik, maka akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pramudita dan Suharyati (2024) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian konsumen yang dikarenakan citra Indonesia sebagai asal negara Something baik dari segi keandalan kerja, teknologi yang baik, dan lain-lain. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Salim dan Lahindah (2021) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi menciptakan kemudahan dalam berkomunikasi antar individu maupun kelompok. Saat ini, konsumen tidak hanya dapat memberikan ulasannya secara lisan, tetapi juga dapat dengan tulisan yang kemudian

disebar secara meluas melalui internet. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *electronic word of mouth* adalah pendapat positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon dan mantan konsumen maupun yang sedang menjadi konsumen mengenai produk atau perusahaan yang disebarkan kepada banyak orang melalui internet. Menurut Gümüş dan Bal (2016) *electronic word of mouth* lebih meyakinkan dan dapat dipercayai dibandingkan dengan media tradisional seperti *flyer*, *personal selling*, dan lainnya. Perkembangan teknologi membuat para konsumen dapat memberikan ide, komentar, dan ulasan mengenai produk, merk, dan layanan secara luas melalui internet. Tentunya ini akan memberikan dampak positif terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen.

Electronic word of mouth yang merupakan ulasan konsumen terhadap suatu produk akan tersebar secara luas melalui internet dan dalam jangka waktu yang panjang. Jadi, siapapun dapat melihat ulasan tersebut kapanpun. Semakin baik ulasan yang diberikan konsumen di internet, maka dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut tentu akan berdampak pada meningkatnya penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Wardani (2023) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian karena ulasan positif mengenai produk yang tersebar di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif maka semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021) bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

karena kurangnya promosi melalui media sosial sehingga produk Nature Republic kurang dikenal di Kota Pekanbaru.

Somethinc merupakan produk kecantikan yang berasal dari Indonesia. Didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019, Somethinc tidak hanya menawarkan produk perawatan wajah saja, tetapi juga *make up*, *hair care*, dan perawatan tubuh. Pada tahun 2019, Somethinc meluncurkan 3 serum dan *make up* dan pada tahun yang sama mendapat penghargaan Female Daily Awards sebagai *Best New Comer*. Pada tahun 2020, Somethinc menduduki peringkat satu Top *Skincare* Brand di Tiktok, memenangkan Female Daily Awards dalam kategori Best Eye Cream dan Best Foundation/Cushion, memperoleh penghargaan Tokopedia Beauty Awards sebagai Best Beauty Brand Award, dan Top 10 Beauty Brand di Indonesia. Dilanjut pada tahun 2021, Somethinc terus menorehkan prestasi dengan meluncurkan lebih dari 40 produk *skincare*, followers di media sosial Instagram mencapai 1.1 juta dan Tiktok sebanyak 800 ribu, penghargaan *Skincare* Brand Terlaris di salah satu *e-commerce* sebanyak 7 kali berturut-turut, dan Top *Skincare* market share terbesar di platform digital Indonesia.

Penghargaan-penghargaan yang telah diterima, tidak menutup kemungkinan adanya merk lain yang menjadi pesaing Somethinc. Berikut ini adalah data sales volume Somethinc tahun 2022-2023 dalam kategori serum:

Tabel 1. 1 Volume Penjualan Top 10 Brand Serum Terlaris 2022 dan 2023

Tahun 2022		
Peringkat	Merk	Volume penjualan (%)
1	Somethinc	12,25%
2	Scarlett	10,11%
3	Garnier	6,47%

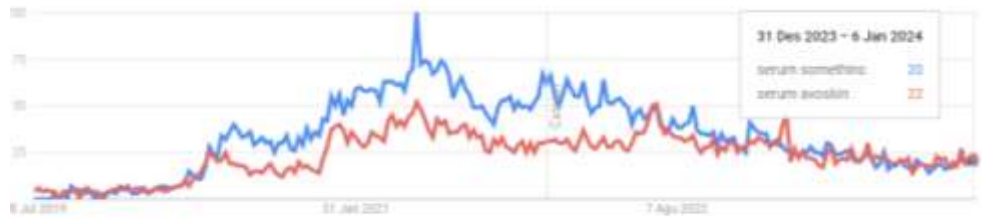
Tahun 2023		
Peringkat	Merk	Volume penjualan (%)
1	Avoskin	21,9%
2	Somethinc	16,2%
3	Scarlett	14,2%

Sumber: Compass.co.id

Terjadi penurunan peringkat volume penjualan pada Somethinc. Tahun 2022 Somethinc berada pada peringkat pertama sebagai *brand* serum terlaris. Pada tahun 2023, brand Somethinc dalam kategori serum mengalami penurunan menjadi peringkat kedua dan peringkat pertama diduduki oleh Avoskin.

Google trend menggambarkan pencarian yang sedang banyak dilakukan pada mesin pencari google yang dapat memberikan wawasan bagi konsumen untuk mengetahui sesuatu yang sedang populer, diminati dan dicari orang-orang. Tentunya google tren dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena tren yang positif membawa konsumen akan memandang bahwa produk tersebut memiliki persepsi positif di mata konsumen. Berikut ini adalah google tren dengan kata kunci “Serum Somethinc”:

Gambar 1. 1. Google Tren Serum Somethinc dan Avoskin



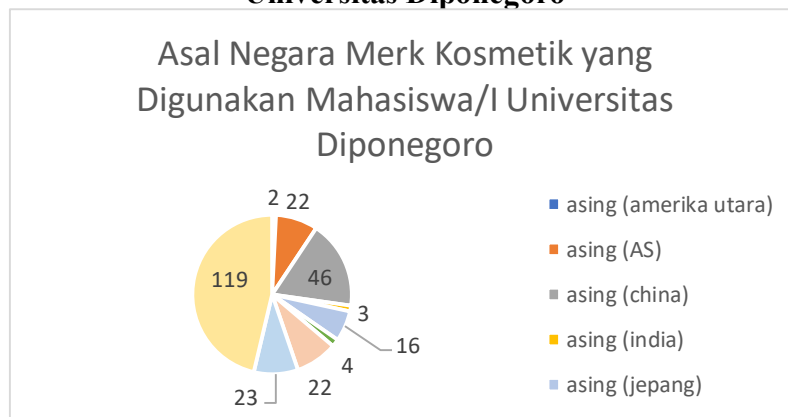
Sumber: trends.google.co.id

Tren di google selama 5 tahun terakhir (2019-2024) menunjukkan bahwa Somethinc cukup populer di mesin pencarian. Namun, di akhir tahun 2023, serum Somehinc mengalami penurunan tren yang dimana nilai serum Avoskin lebih unggul. Hal ini menandakan adanya persaingan yang semakin ketat antar brand serum yang dijual di *e-commerce*. Somethinc harus dapat menganalisis penyebab terjadinya penurunan peringkat top brand serum di *e-commerce* dan google trend ini.

Persaingan produk kosmetik tidak hanya terjadi antar produk lokal saja, melainkan juga antara produk lokal dan produk luar negeri. Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) menyampaikan bahwa nilai impor produk kosmetik di Indonesia sebesar US\$549,30 juta. Tahun 2021 tercatat nilai impor produk kosmetik di Indonesia sebesar US\$630 juta. Berlanjut pada tahun 2022, nilai impor kosmetik di Indonesia mencapai US\$637,33 juta. Data ini juga menunjukkan adanya peningkatan nilai impor kosmetik di Indonesia yang berarti adanya persaingan yang semakin ketat antara produk merk lokal dan produk merk luar negeri.

Somethinc memiliki target pasar yaitu generasi Z yang telah melek teknologi. Generasi Z sangat aktif di media sosial sehingga Somethinc mengandalkan media sosial sebagai tempat untuk promosi. Penggunaan media sosial seperti tiktok untuk media promosi berhasil menarik perhatian target pasar generasi muda. Maka dari itu, dilakukan pra survey terhadap mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai salah satu bagian dari generasi Z.

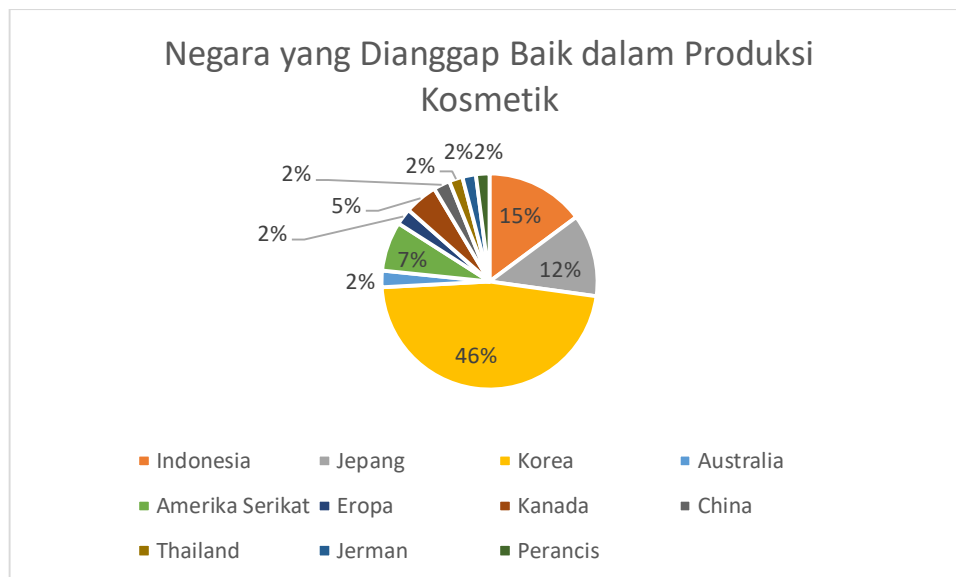
Gambar 1. 2 Asal Negara Merk Kosmetik yang Digunakan Mahasiswa Universitas Diponegoro



Sumber: Pra-survei, 2024

Survei pendahuluan yang dilakukan pada 35 responden dari mahasiswa/I Universitas Diponegoro diperoleh bahwa sebanyak 119 produk kosmetik yang digunakan mahasiswa/I Universitas Diponegoro berasal dari merk lokal dan 138 produk kosmetik yang digunakan mahasiswa/I Universitas Diponegoro dari merk luar negeri. Produk merk luar negeri yang digunakan didominasi dari China sebanyak 46 produk. Survei pendahuluan yang dilakukan ini menunjukkan bahwa responden dari mahasiswa/I Universitas Diponegoro menggunakan sebagian besar produk kosmetik dari luar negeri.

Gambar 1. 3 Negara yang Dianggap Baik dalam Produksi Kosmetik



Sumber: Pra-Survei, 2024

Pada gambar di atas, sebagian besar dari responden juga menyebutkan bahwa negara Korea Selatan (46%) dianggap baik dalam memproduksi kosmetik, lalu disusul dengan Indonesia (15%) pada peringkat kedua. Persaingan dalam industri kosmetik antara produk lokal dan produk luar negeri akan semakin ketat dengan adanya anggapan bahwa produk luar negeri lebih baik.

Konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan dalam membeli produk kosmetik terutama serum agar manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk sesuai dengan harapan. Salah satu cara konsumen mencari informasi agar memenuhi harapan adalah dengan melihat ulasan melalui internet. Ulasan dari konsumen lain yang telah menggunakan produk dapat membantu dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini terdapat beberapa ulasan negatif yang tersebar melalui media sosial X dan Female daily:

Gambar 1. 4 Review Negatif Konsumen mengenai Produk serum Somethinc di Media Sosial X



Sumber: X.com

Terdapat konsumen yang merasa tidak terbantu dengan penggunaan produk serum Somethinc dan adapula yang mendapat masalah kulit baru yaitu bruntusan. Tidak hanya itu, salah satu produk serum Somethinc yaitu *revive potion* juga mendapatkan komentar berupa bau yang tidak sedap dari produk tersebut.

Gambar 1. 5 Review Negatif Konsumen mengenai Produk serum Somethinc di Female Daily



Sumber: Femaledaily.com

Pada *platform* Female Daily, ada konsumen yang menyebutkan bahwa produk serum Somethinc menimbulkan masalah kulit baru yaitu bruntusan dan jerawat. Penggunaan serum pada leher pun menimbulkan kemerahan dan gatal. Ulasan dan komentar negatif yang tersebar di internet tentu akan berpengaruh terhadap reputasi Somethinc dan kepercayaan calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Country of origin* dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Serum Somethinc pada Mahasiswa Universitas Diponegoro.”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Country of origin* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk serum Somethinc pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
2. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk serum Somethinc pada mahasiswa Universitas Diponegoro?
3. Apakah *Country of origin dan Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk serum Somethinc pada mahasiswa Universitas Diponegoro?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *Country of origin* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk serum Somethinc pada mahasiswa Universitas Diponegoro
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk serum Somethinc pada mahasiswa Universitas Diponegoro
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif *Country of origin dan Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk serum Somethinc pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dirasakan berbagai pihak sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

- Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menyusun penelitian
- Meningkatkan keterampilan dalam melihat suatu permasalahan yang terjadi di sekitar peneliti

b. Bagi Perusahaan

- Sebagai bahan evaluasi kinerja perusahaan

c. Bagi Perguruan Tinggi

- Sebagai salah satu bahan evaluasi terhadap pemahaman materi yang telah dikuasai oleh mahasiswa

d. Bagi Pembaca dan Peneliti Lain

- Sebagai sarana dalam menambah pengetahuan dan informasi
- Sebagai referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lain yang tertarik untuk meneliti pada bahasan yang sama

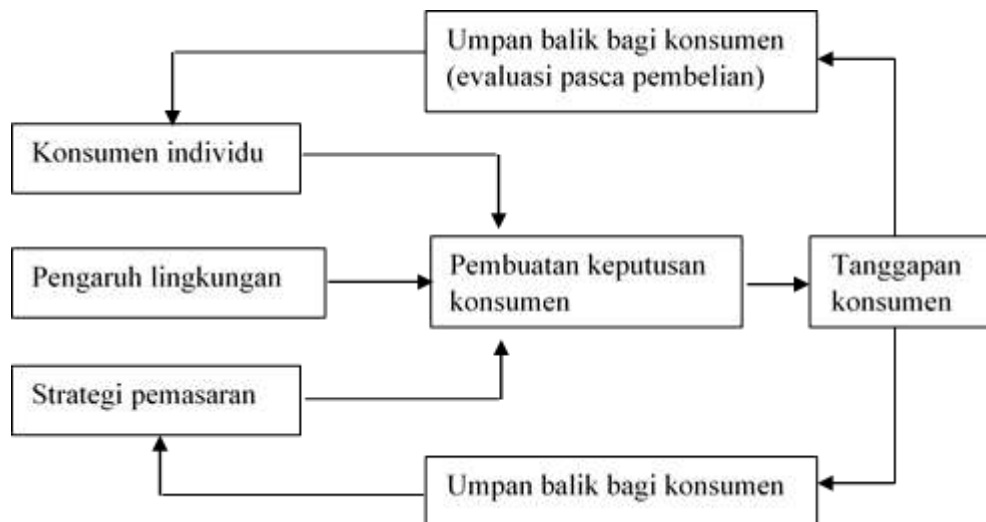
1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) menyampaikan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian yang terjadi di tempat manusia melakukan aspek hidupnya. Menurut Danang Sunyoto (2012) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam hal menggunakan suatu barang atau jasa termasuk

di dalamnya tahap pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan aktivitas-aktivitas tersebut. Henry Assael (1992) menyampaikan model perilaku konsumen seperti gambar berikut:

Gambar 1. 6 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Henry Assael, 1992

Bagan di atas menunjukkan bahwa keputusan konsumen terdiri dari evaluasi merk, pertimbangan alternatif merk agar dapat memenuhi kebutuhan, dan setelah itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Terdapat tiga komponen yang ada di dalam bagan, yaitu:

1. Konsumen individu, yaitu pemilihan keputusan pembelian berasal dari diri konsumen. Pandangan konsumen akan merk, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian dari setiap individu akan mempengaruhi pilihan dari alternatif merk yang dilakukan oleh konsumen.

2. Konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan

Pemilihan konsumen akan suatu produk dan merk dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, misalnya orang terdekat.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Strategi pemasaran seperti iklan, promosi, dan penentuan harga produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan merk.

Terdapat 3 model pendekatan perilaku konsumen (Blackwell., et al, 2006):

1. Model ekonomi membahas mengenai konsumen yang berpikir rasional pada proses dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen mengacu pada pemikiran untuk memperoleh kegunaan dan keuntungan maksimal.
2. Model sosiologi membahas mengenai faktor utama perilaku konsumen yaitu dipengaruhi oleh lingkungan eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, status, dan lain-lain
3. Model psikologi membahas mengenai perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh individu itu sendiri seperti kepribadian, persepsi terhadap diri, dan persepsi terhadap lingkungan eksternal di dunia ini, yang mencakup pengalaman hidup, kepercayaan, dan lain-lain.

Faktor sosial, termasuk didalamnya kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku individu dalam melakukan pembelian. Terdapat kelompok referensi informal yang artinya

kelompok yang tidak terstruktur dan tidak mempunyai aturan yang jelas. Contoh dari kelompok referensi informal adalah kelompok di media sosial (Kotler dan Keller, 2016).

Pada faktor psikologi, persepsi terhadap *country of origin* membuat konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen akan sebuah negara baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2006). Country of origin merupakan efek yang timbul karena adanya persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi asal produk dihasilkan (Czinkota dan Ronkainen, 2001).

1.5.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku dari konsumen dalam hal mengidentifikasi informasi, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Tjiptono (2008) menyampaikan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam identifikasi masalah yang dialami, mencari informasi produk atau merk tertentu sesuai kebutuhan, dan mempertimbangkan alternatif yang paling baik untuk menyelesaikan masalah yang dialami dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah pandangan konsumen yang kemudian diambil keputusannya dari pilihan-pilihan yang telah dikumpulkan. Menurut (Kotler dan Keller, 2008) ada lima tahap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Identifikasi masalah

Proses pembelian oleh konsumen dapat dipicu dengan adanya masalah atau kebutuhan baik dari faktor internal maupun eksternal dari konsumen itu sendiri. Faktor internal muncul dari dalam diri konsumen misalnya rasa lapar dan haus. Faktor eksternal dapat timbul dari lingkungan sekitar konsumen, misalnya teman yang membeli handphone baru, maka konsumen tertarik untuk membeli handphone baru pula. Kedua faktor tersebut dapat menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pemasar harus dapat mengidentifikasi masalah dan kebutuhan dari konsumen dengan mencari informasi dari sejumlah konsumen. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk menentukan dan mengembangkan strategi pemasaran sehingga motivasi konsumen dapat terbentuk dan kemudian dapat menjadi konsumen potensial dengan pertimbangan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Mencari informasi

Terdapat empat sumber informasi yang bisa diperoleh konsumen dalam mencari tahu sebuah produk atau jasa, yaitu:

- Sumber informasi pribadi, dari keluarga, teman, dan tetangga
- Sumber informasi komersial, dari iklan, penyalur, kemasan, tampilan, dan situs web
- Sumber informasi publik, dari media massa dan organisasi pemeringkat konsumen

- Sumber informasi eksperimental, dari penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Sumber informasi tersebut memiliki peran tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sumber komersial dan publik biasanya memiliki peran dalam memberikan informasi produk secara detail, sedangkan sumber informasi pribadi dan eksperimental memiliki peran sebagai evaluasi dari penggunaan baik secara pribadi maupun dari orang lain terhadap suatu produk.

Pencarian informasi pada konsumen tidak menutup kemungkinan untuk konsumen melirik produk dan merk dari pesaing. Konsumen akan membuat perbandingan dengan produk pesaing agar tercipta keputusan paling baik. Oleh karena itu, pemasar harus mencaritahu dan faktor yang mengarahkan konsumen pada pengambilan keputusan dan juga kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Kumpulan kesadaran konsumen akan beberapa merk yang ditawarkan di pasar akan mengarah pada kumpulan pertimbangan akan merk yang telah diketahui. Selanjutnya, kumpulan pilihan yang telah ditentukan konsumen akan memunculkan calon merk yang memiliki potensi untuk dipilih. Kumpulan-kumpulan sumber tersebut kemudian mengarahkan konsumen pada pengambilan keputusan akhir untuk membeli suatu produk.

3. Evaluasi alternatif

Proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan melewati tahap evaluasi yang mempertimbangkan kepuasan akan terpenuhinya

kebutuhan konsumen, solusi produk dan manfaat yang dapat dirasakan konsumen, konsumen memandang produk sebagai penghantar manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka.

Pengalaman dan pembelajaran dari konsumen akan menumbuhkan keyakinan serta sikap yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif dari seseorang yang kemudian dipegang teguh dalam memandang akan suatu hal. Sedangkan sikap adalah perasaan secara emosional dan tindakan yang muncul karena pengevaluasian sehingga mengarah pada suka atau tidak suka akan suatu objek atau ide.

4. Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan dengan pembentukan berbagai pilihan akan merk yang kemudian konsumen jadi mengetahui merk yang paling disukai. Terdapat beberapa bagian dari keputusan yang dapat dibentuk oleh konsumen, yaitu merk, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mungkin akan mengalami konflik terhadap fitur dari produk yang kurang sesuai atau menjadi waspada karena ketidaksesuaian harapan konsumen dari pengalaman orang lain akan produk dengan pengalamannya sendiri. Pemasar harus bisa menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan dalam diri konsumen melalui komunikasi pemasaran. Jadi, peran pemasar tidak hanya sampai pada pembelian yang dilakukan konsumen, tetapi juga memperhatikan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari membeli produk, maka akan ada peluang peningkatan penjualan bagi perusahaan karena konsumen yang melakukan pembelian produk kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, apabila konsumen merasa kurang puas setelah melakukan pembelian, maka konsumen tidak akan berpikir untuk melakukan pembelian kembali bahkan memiliki keinginan untuk mengembalikan produk yang telah dibeli. Selain itu, konsumen yang tidak puas juga akan mengajukan keluhan pada perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan tindakan konsumen setelah pembelian terutama pada konsumen yang kurang puas. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen terkait dengan solusi dari permasalahan konsumen terhadap produk. Hal itu dapat membuat konsumen merasa diperhatikan dan mendapatkan pengalaman yang baik pasca pembelian. Pengalaman pasca pembelian yang baik dari konsumen akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Konsumen dapat memberikan saran kepada perusahaan atas pengalaman yang telah dirasakan agar perusahaan dapat melayani dengan lebih baik lagi kedepannya. Bagi konsumen yang sudah mencapai kepuasan bisa memberikan penilaian terhadap produk dan perusahaan sehingga bisa ditampilkan kepada publik menunjukkan keunggulan dari produk dan perusahaan dari konsumen yang puas.

Pemasar harus memperhatikan frekuensi pembelian produk dari setiap konsumen. Tingkat frekuensi pembelian didorong dari tingkat konsumsi

produk. Penggunaan produk yang cepat memungkinkan bagi konsumen untuk kembali melakukan pembelian dengan cepat pula. Selain itu, pemasar juga harus memperhatikan cara konsumen dalam membuang produk setelah digunakan agar dapat dikelola dengan baik dan tidak merusak lingkungan.

Menurut Mowen (1995), kepentingan konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan dapat menjadi pengaruh tingkat keterlibatan bagi konsumen dalam melakukan suatu aktivitas pembelian.

Menurut Assael (1992), tingkat keterlibatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ditentukan dari:

1. Produk dirasa penting bagi konsumen.
2. Produk secara berkesinambungan menarik perhatian konsumen. Misalnya, konsumen yang melakukan pembelian terhadap pakaian karena konsumen tersebut mengikuti tren pakaian
3. Produk yang menimbulkan risiko. Produk yang memiliki risiko tinggi, risiko keuangan, dan risiko sosial akan membuat tingkat keterlibatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menjadi tinggi.
4. Produk memiliki daya tarik secara emosional. Misalnya, konsumen yang tertarik pada seni musik akan membeli vinyl baru.
5. Produk yang dapat mencerminkan norma dari suatu kelompok.

Terdapat beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (2009):

1. Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam menyelesaikan masalahnya

2. Kemudahan dan durasi dalam mencari informasi mengenai produk sampai pada pengambilan keputusan
3. Produk menjadi pilihan prioritas
4. Perasaan konsumen setelah menggunakan produk
5. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk pada orang lain.

Ada pula beberapa indikator dari Kotler dan Armstrong (2016), yaitu:

1. Pilihan produk

Perusahaan harus memperhatikan mengenai minat serta produk alternatif yang diinginkan konsumen.

2. Pilihan merek

Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian dari merek yang dipilih. Jadi, perusahaan harus dapat mengetahui alasan dari konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Terdapat beberapa pertimbangan konsumen dalam memilih penyalur, mulai dari lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, dan lain-lain. Hal ini membuat perusahaan harus dapat mengetahui alasan konsumen dalam memilih penyalur.

4. Waktu pembelian

Konsumen dapat membeli produk pada waktu yang berbeda-beda, bisa setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, bahkan setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Hal ini terkait dengan perkiraan jumlah produk yang dibeli konsumen, bisa saja lebih dari satu. Perusahaan harus dapat memperkirakan jumlah produksi produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen

6. Metode pembayaran

Hal ini terkait dengan cara pembayaran yang dapat dilakukan dalam melakukan pembelian produk. Saat ini, cara pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yaitu menggunakan uang fisik maupun menggunakan uang elektronik.

1.5.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kegiatan pemasaran yang terstruktur dan saling mendukung satu dengan yang lainnya. Perusahaan dapat dikatakan sukses dalam menjalankan usahanya apabila dapat memilih produk yang tepat, harga yang sesuai, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif (Fuad dkk, 2006). Bauran pemasaran dilakukan untuk menjangkau target pasar sehingga menciptakan konsumen yang berpotensi untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2002). Terdapat empat bauran pemasaran (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Adapun keempat bauran pemasaran tersebut harus saling mendukung yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang kemudian dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan melalui kepuasan konsumen.

1. *Product* (produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar baik berwujud maupun tidak berwujud (jasa) dalam memenuhi permintaan pasar. Produk sebaiknya

sesuai dengan yang dibutuhkan, diinginkan, dan diminta konsumen agar sesuai dengan harapan mereka. Keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah membuat perusahaan harus dapat menyesuaikan fungsi dan desain produk dengan perkembangan zaman. Inovasi sendiri adalah pilihan dari perusahaan untuk menghadapi pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan (Sukmadi, 2016). Permintaan terhadap produk dapat ditingkatkan melalui tindakan sebagai berikut:

a. Pengemasan

Pengemasan dilakukan dalam rangka melindungi produk agar tetap utuh dan tidak mengalami kerusakan sampai pada tangan konsumen. Kemasan merupakan representasi dari produk dan merek, oleh karena itu kemasan harus dibuat dengan menarik agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

b. *Branding*

Branding digunakan perusahaan untuk membedakan produk dengan produk lain dan juga mempermudah dalam memperkenalkan produk ke pasar. Adanya branding juga dapat menghindari perusahaan dari fitur produk palsu.

c. Pelabelan

Pelabelan dilakukan dengan membubuhkan penanda dan informasi pada produk yang berisi isi, sifat, dan sumber produk. Adanya pelabelan dapat mempermudah dalam identifikasi produk dan merek, mengklasifikasikan, dan menggambarkan produk.

2. *Price* (harga)

Harga dapat merepresentasikan nilai dari suatu produk. Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam memperoleh suatu produk. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, promosi, persepsi konsumen, dan harga produk pesaing. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat berpikir bahwa produk yang mereka terima sesuai dengan harga yang telah mereka bayar.

Harga juga menentukan keberlangsungan dari perusahaan. Hal tersebut dikarenakan harga yang menentukan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dari produksi, penyediaan, sampai produk sampai ke tangan konsumen. Keuntungan yang didapatkan nantinya digunakan untuk melanjutkan keberjalanan aktivitas perusahaan kedepannya.

3. *Place* (tempat/lokasi)

Konsumen dapat mengetahui, mengamati, dan memahami produk secara langsung dengan penempatan produk yang tepat. Penempatan produk dapat mempengaruhi tingkat harga sehingga merepresentasikan nilai dari sebuah produk.

Place juga terkait dengan lokasi dari usaha yang dijalani. Lokasi dapat menjadi tempat penyaluran barang dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Lokasi ini juga disebut dengan saluran distribusi yang memproses, menggerakkan proses penjualan dan pembelian di pasar.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sarana dalam memperkenalkan produk ke pasar dan juga menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat empat alat promosi, diantaranya:

a. *Periklanan (Advertising)*

Iklan digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk, menginformasikan produk, dan menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Iklan bisa dilakukan dengan pemasangan baliho, spanduk, brosur, dan distribusi ke cabang atau pusat bisnis.

b. *Promosi penjualan (Sales Promotion)*

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan pemberian diskon dan hadiah.

c. *Humas*

Hubungan kepada masyarakat, terutama pada konsumen yang potensial memiliki peranan penting untuk mendekatkan diri pada konsumen. Hubungan masyarakat ini dapat dilakukan dengan mengadakan pameran, kegiatan sosial, dan lain-lain. Hal ini dapat secara langsung dan tidak langsung meningkatkan citra perusahaan.

d. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bertemunya penjual dengan pembeli secara langsung untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar konsumen

tertarik untuk mencoba melakukan pembelian. Penjual dapat melakukan *personal selling* dengan menjual produk dari pintu ke pintu.

Hasil dari pemasaran yang optimal dapat diraih dengan modifikasi bauran pemasaran agar selaras dengan lingkungan pasar yang dituju. Adanya penyesuaian ini dapat menciptakan inovasi dengan cara baru dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Konsumen dari setiap negara tentu akan memiliki budaya, tingkat pendapatan, laju pembangunan ekonomi, dan lain-lain. Hal ini dapat menciptakan perbedaan motif dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang sama maupun kesamaan motif dan kebutuhan pada produk yang berbeda (Simamora, 2000).

1.5.4. *Country of origin*

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa *country of origin* adalah kelompok sosial dan kepercayaan mental yang disebabkan oleh suatu negara. Menurut Yasin et al. (2007) *country of origin* adalah persepsi dari konsumen yang mempengaruhi preferensi, minat dalam membeli dan memilih merk dalam mengevaluasi produk dari suatu negara. Cateora dan Graham (2007) berpendapat bahwa *country of origin effect* adalah suatu negara yang memberikan pengaruh dalam proses produksi, merangkai, atau mendesain terhadap pandangan positif ataupun negatif konsumen akan suatu produk.

Setiap konsumen memiliki pandangan pada kategori produk tertentu yang dinilai “terbaik” parfum dari Perancis dan elektronik dari Jepang yang dianggap unggul. Beberapa studi dari Kotler dan Keller (2009) menemukan bahwa:

1. Biasanya orang bersifat etnosentris karena lebih suka menggunakan produk dalam negeri sendiri, kecuali mereka yang berasal dari negara kurang maju
2. Pentingnya menampilkan label “*Made in..*” untuk menunjukkan bahwa citra negara tersebut baik
3. Adanya variasi dampak negara asal dengan jenis produk. Orang akan penasaran darimana mobil dibuat tetapi tidak penasaran dengan asal produksi pelumasnya
4. Beberapa negara tertentu memiliki reputasi atas produk tertentu. Misalnya, Jepang yang terkenal dengan peralatan elektronik, Perancis yang terkenal dengan parfumnya, dan lain-lain
5. Terkadang persepsi negara asal meliputi seluruh produk yang diproduksi negara tersebut. Misalnya, konsumen Cina yang menganggap produk dari Amerika Serikat bergengsi, dan Jepang yang memproduksi produk yang inovatif.

Menurut Yasin et al. terdapat beberapa indikator dari *country of origin*:

1. Negara tempat merk diproduksi inovatif dalam manufaktur
2. Negara tempat merk diproduksi memiliki teknologi yang baik
3. Negara tempat merk diproduksi memiliki desain yang baik
4. Negara tempat merk diproduksi kreatif dalam produksinya
5. Negara tempat merk diproduksi memiliki kualitas yang baik dalam produksinya
6. Negara tempat merk diproduksi memiliki reputasi yang baik
7. Negara tempat merk diproduksi adalah negara maju

Merk yang memiliki reputasi baik dalam skala global akan meningkatkan kredibilitas pada merk tersebut. Reputasi yang baik dari merk dan negara produsen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pemerintah juga berusaha untuk memperkuat citra negaranya agar dapat meningkatkan ekspor dan menarik perusahaan serta investor asing. Citra negara memiliki peranan penting dalam perdagangan, bisnis internasional yang dapat meningkatkan ekonomi lokal, menyediakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan infrastruktur.

Konsumen juga memiliki persepsi untuk menggunakan merk dari pasar dalam negeri. Hal ini untuk meningkatkan rasa patriotisme dan memandang suatu merk sebagai simbolis warisan budaya serta identitas negara (Kotler dan Keller, 2009). Produk dalam negeri akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan menilai bahwa menggunakan produk dalam negeri akan meningkatkan rasa cinta pada negara dan mendukung usaha lokal.

1.5.5. *Electronic word of mouth*

Word of mouth merupakan metode lama bagi konsumen dalam bertukar pendapat mengenai suatu produk atau layanan yang ditawarkan di pasar. Goyette et al. (2010) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi verbal yang dilakukan kepada orang secara informal melalui telepon, email, maupun alat komunikasi lainnya. Perkembangan teknologi membuat adanya kemajuan dalam cara berkomunikasi melalui internet yang kemudian disebut sebagai *electronic word of mouth*. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *electronic word of mouth*

adalah pendapat positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon dan mantan konsumen maupun yang sedang menjadi konsumen mengenai produk atau perusahaan yang disebarkan kepada banyak orang melalui internet. Menurut Gümüş dan Bal (2016) *electronic word of mouth* lebih meyakinkan dan dapat dipercayai dibandingkan dengan media tradisional seperti *flyer*, *personal selling*, dan lainnya. Perkembangan teknologi membuat para konsumen dapat memberikan ide, komentar, dan ulasan mengenai produk, merk, dan layanan secara luas melalui internet. Tentunya ini akan memberikan dampak positif terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Goyette (2010), terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *electronic word of mouth*, antara lain:

1. *Intensity*

Intensitas yaitu pendapat dan komentar yang ditulis oleh konsumen pada media sosial. Indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi mengenai perusahaan pada media sosial
- b. Frekuensi dalam melakukan interaksi dengan pengguna lain di media sosial
- c. Keseluruhan ulasan yang diberikan konsumen pada media sosial

2. *Positive valence*

Pendapat positif adalah konsumen yang memberikan ulasan baik mengenai barang, jasa, atau merk sebagai bentuk rasa puas yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Indikator yang dapat mengukur pendapat positif antara lain:

- a. Ulasan positif yang disebarkan konsumen di media sosial

- b. Rekomendasi yang diberikan kepada pengguna lain di media sosial

3. *Negative valence*

Pendapat negatif adalah konsumen yang memberikan ulasan negatif pada media sosial terkait dengan barang, jasa, dan merk sebagai bentuk rasa tidak puas setelah menggunakan produk tersebut. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat negatif antara lain:

- a. Konsumen memberikan ulasan negatif yang dituliskan pada media sosial
- b. Konsumen membicarakan ulasan negatif bersama dengan konsumen lain di media sosial

4. *Content*

Konten adalah pokok informasi mengenai produk yang disampaikan melalui media sosial. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur konten antara lain:

- a. Kemudahan mengakses *website*
- b. Kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi di internet
- c. Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan
- e. Informasi mengenai variasi produk yang ditawarkan

1.6. Hubungan Antar Variabel

1.6.1. Hubungan *Country of origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Country of origin adalah persepsi positif ataupun negatif dari konsumen yang dipengaruhi oleh negara produsen. Jadi, konsumen tidak hanya menilai dan melakukan evaluasi produk hanya dari karakteristik fisik saja, melainkan juga

mengenai asal negara yang memproduksinya (Chandra et al., 2004). Konsumen akan menilai terlebih dahulu citra negara tempat produksi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Citra negara asal yang dianggap baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang akan didapatkan setelah melakukan pembelian. Konsumen memiliki stereotip terhadap suatu produk dan negara tempat produksinya. Kategori produk ini dinilai “terbaik” bagi para konsumen, misalnya Jepang yang dikenal baik sebagai produsen elektronik, Perancis dengan produk parfumnya, dan lain-lain. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat pada produk negara yang sudah dikenal baik dalam proses produksinya karena sudah banyak pengalaman dari konsumen lain ataupun pembelian sebelumnya.

Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Salma Ananda Tiara dan Raya Sulistyowati (2022) yang berjudul “Pengaruh *Country of origin* dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya” menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arini Pramudita, Suharyati (2024) berjudul “Pengaruh Country of origin, Social Media Marketing, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk serum Somethinc di Jakarta Selatan” bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *country of origin* dan keputusan pembelian produk serum Somethinc di Jakarta Selatan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathalia Indah Salim dan Laura Lahindah (2021) yang berjudul “Pengaruh *Country of origin* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Innisfree

di Bandung” yang mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk skincare Innisfree di Bandung.

1.6.2. Hubungan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif maupun opini yang ditulis oleh konsumen dan dibagikan secara luas melalui internet (Thurau, 2004). Semua orang dapat mengakses ulasan tersebut sebagai referensi dalam membeli suatu produk. Ulasan yang baik dapat menciptakan kepercayaan bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Setio et al. (2024) dengan judul “Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan Online Customer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic)” menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare Asderma Aesthetic. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Wardani (2023) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* terhadap purchase decision produk skincare lokal serum wajah Somethinc. Sebaliknya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021) mengemukakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.

1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul / Nama	Variabel	Hasil Penelitian
1)	Pengaruh <i>Country of origin</i> dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Merek Innisfree di Bandung/ Nathalia Indah Salim dan Laura Lahindah (2021)	X1: <i>Country of origin</i> X2: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	- Tidak adanya pengaruh antara variabel <i>country of origin</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Skincare</i> Innisfree di Bandung - Adanya pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian produk <i>Skincare</i> Innisfree di Bandung - Adanya pengaruh secara simultan antara variabel <i>country of origin</i> dan brand image terhadap keputusan pembelian produk <i>Skincare</i> Innisfree di Bandung
2)	Pengaruh <i>Country of origin</i> dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya/ Salma Ananda Tiara dan Raya Sulistyowati (2022)	X1: <i>Country of origin</i> X2: Brand Love Y: Keputusan Pembelian	- Adanya pengaruh secara signifikan antara variabel <i>country of origin</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Skincare</i> Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya. Konsumen menyetujui bahwa Korea sebagai asal negara produksi Nature Republic merupakan negara penghasil <i>skincare</i> berbahan alami. - Adanya pengaruh variabel brand love terhadap keputusan pembelian produk <i>Skincare</i> Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya - Adanya pengaruh secara simultan antara variabel <i>country of origin</i> dan brand love terhadap keputusan pembelian produk <i>Skincare</i> Nature

No.	Judul / Nama	Variabel	Hasil Penelitian
			Republic di Tunjungan Plaza Surabaya
3)	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) dan Online Customer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk <i>Skincare</i> Asderma Aesthetic)/ Alfred Heriman Setio, dkk (2024)	X1: <i>Electronic word of mouth</i> X2: Online Customer Review Y: Keputusan Pembelian	- Adanya pengaruh positif variabel <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Asderma Aesthetic. Hal ini menandakan bahwa perusahaan yang semakin memperhatikan konten, intensitas, ulasan positif dan negatif dari konsumen di media sosial, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian secara online. - Adanya pengaruh positif variabel online customer review terhadap keputusan pembelian Produk <i>Skincare</i> Asderma Aesthetic - Adanya pengaruh secara signifikan antara variabel <i>Electronic word of mouth</i> dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Asderma Aesthetic
4)	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Country of origin</i> terhadap Purchase Decision Produk <i>Skincare</i> Lokal Serum Wajah Somethinc/ Resa Nurlaela Anwar, Widya Ayu Wardani (2023)	X1: <i>electronic word of mouth</i> X2: <i>country of origin</i> Y: <i>purchase decision</i>	- <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision produk <i>Skincare</i> Lokal Serum Wajah Somethinc. Ulasan positif mengenai produk yang tersebar di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif di media sosial, maka semakin banyak

No.	Judul / Nama	Variabel	Hasil Penelitian
			konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. - <i>Country of origin</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision produk <i>Skincare</i> Lokal Serum Wajah Somethinc. Keputusan pembelian dapat meningkat apabila negara asal memiliki kualitas yang baik. - Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara <i>electronic word of mouth</i> dan <i>country of origin</i> terhadap purchase decision produk <i>Skincare</i> Lokal Serum Wajah Somethinc. Perilaku konsumen dapat terjadi karena adanya hubungan yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> dan lokasi geografis. Pada penelitian ini, <i>country of origin</i> memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan <i>electronic word of mouth</i>.
5)	Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country of origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Korea Nature Republic/ Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti (2021)	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Electronic word of mouth</i> X3: Gaya hidup X4: <i>Country of origin</i> X5: Motivasi	- <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Skincare</i> Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi melalui media sosial sehingga produk nature republic kurang dikenal di Kota Pekanbaru sehingga E-wom tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

No.	Judul / Nama	Variabel	Hasil Penelitian
		Y: Keputusan Pembelian	- <i>Country of origin</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Skincare</i> Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Responden pada penelitian ini tidak menganggap asal negara produk menjadi suatu hal yang penting.
6)	Pengaruh <i>Country of origin</i> , Social media Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk serum Somethinc di Jakarta Selatan/ Arini Pramudita, Suharyati (2024)	X1: <i>Country of origin</i> X2: <i>Social media marketing</i> X3: <i>Electronic word of mouth</i> Y: Keputusan pembelian	- Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>country of origin</i> terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc di Jakarta Selatan. Hal ini dikarenakan Indonesia sebagai negara asal Somethinc mempunyai citra negara yang baik, keandalan tenaga kerja, teknologi yang baik, dan lain-lain. - Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc di Jakarta Selatan. Hal ini dikarenakan ulasan positif mengenai Somethinc yang tersebar di sosial media memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk Somethinc.

Sumber: diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Subjek di penelitian terdahulu, yaitu konsumen *skincare* Innisfree di Bandung, konsumen *skincare* Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya,

konsumen *skincare* Asderma Aesthetic, *skincare* lokal serum wajah Somethinc di pengikut akun twitter @ohmybeautybank, konsumen *skincare* Korea Nature Republic, konsumen produk serum Somethinc di Jakarta Selatan. Pada penelitian ini menggunakan subjek konsumen produk serum Somethinc pada mahasiswa di Universitas Diponegoro. Selain itu, adanya perbedaan pada variabel digunakan. Pada penelitian sebelumnya, terdapat variabel lain yang diikutsertakan seperti *brand image*, *brand love*, *social media marketing*, *brand ambassador*, gaya hidup, dan lain-lain. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada variabel *country of origin* dan *electronic word of mouth*.

Pada penelitian yang dilakukan Arini Pramudita dan Suharyati (2024) yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc di Jakarta Selatan”, terdapat beberapa persamaan dengan penelitian ini seperti kesamaan variabel *country of origin* dan *electronic word of mouth*, objek berupa pengguna serum Somethinc, dan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Namun, ada beberapa perbedaan yaitu adanya penelitian terdahulu tidak mmenguji secara simultan pengaruh *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu menggunakan Smart PLS sebagai alat analisis data, dan indikator *country of origin* yang digunakan penelitian terdahulu menurut Laroche sedangkan pada penelitian ini menggunakan indikator dari Yassin et.al.

1.8. Hipotesis

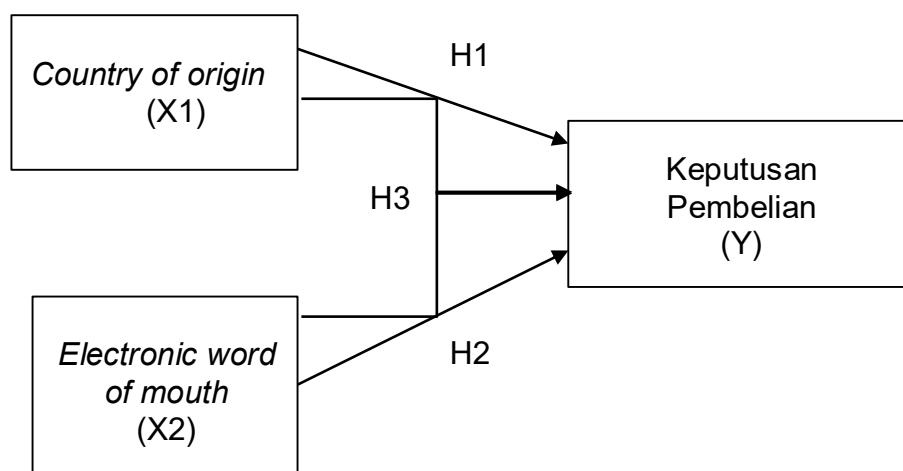
Hipotesis adalah jawaban sementara yang dapat menjadi arahan dalam menemukan jawaban yang sebenarnya. Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena masih perlu diuji secara empiris akan korelevanannya dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga country of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Universitas Diponegoro

H2: Diduga electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Universitas Diponegoro

H3: Diduga country of origin dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada mahasiswa Universitas Diponegoro

Gambar 1. 7 Hipotesis



1.9. Definisi Konsep

1.9.1. *Country of origin*

Menurut Yasin et al. (2007) *country of origin* adalah persepsi dari konsumen yang mempengaruhi preferensi, minat dalam membeli dan memilih merk dalam mengevaluasi produk dari suatu negara.

1.9.2. *Electronic word of mouth*

Menurut Goyette et al. (2010) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan kepada orang secara informal melalui internet.

1.9.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah pandangan konsumen yang kemudian diambil keputusannya dari pilihan-pilihan yang telah dikumpulkan.

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. *Country of origin*

Country of origin adalah persepsi dari konsumen terhadap produk serum Somethinc yang mempengaruhi preferensi, minat dalam membeli dan memilih merk dalam mengevaluasi produk dari suatu negara.

Country Indikator *country of origin* menurut Yasin et al. (2007) antara lain:

1. Negara tempat Somethinc diproduksi inovatif dalam manufaktur
2. Negara tempat Somethinc diproduksi memiliki teknologi yang baik
3. Negara tempat Somethinc diproduksi baik dalam mendesain produk
4. Negara tempat Somethinc diproduksi kreatif dalam produksinya

5. Negara tempat Somethinc diproduksi memiliki kualitas yang baik dalam produksinya
6. Negara tempat Somethinc diproduksi memiliki reputasi yang baik
7. Somethinc berasal dari negara yang memiliki citra negara maju

1.10.2. *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan kepada orang secara informal mengenai produk serum Somethinc melalui internet. Menurut Goyette (2010), indikator dalam mengukur variabel *electronic word of mouth* antara lain:

1. *Intensity*

- a. Frekuensi konsumen dalam mencari *review* mengenai produk serum Somethinc di media sosial
- b. Banyak ditemukan informasi dari konsumen mengenai produk serum Somethinc di media sosial
- c. Konsumen sering membahas mengenai produk serum Somethinc di media sosial bersama dengan konsumen lain.

2. *Positive valence*

- a. Ulasan positif mengenai produk serum Somethinc yang disebarkan konsumen di media sosial
- b. Rekomendasi produk serum Somethinc yang diberikan kepada pengguna lain di media sosial

3. *Negative valence*

- a. Banyak ditemui ulasan negatif mengenai produk serum Somethinc

4. *Content*

- a. Informasi dari konsumen mengenai harga produk serum Somethinc yang ditawarkan
- b. Informasi dari konsumen mengenai kualitas produk serum Somethinc yang ditawarkan
- c. Informasi dari konsumen mengenai variasi produk serum Somethinc yang ditawarkan

1.10.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pandangan konsumen yang kemudian diambil keputusannya untuk melakukan pembelian produk serum Somethinc dari pilihan-pilihan yang telah dikumpulkan. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian:

- 1) Produk serum Somethinc sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam menyelesaikan masalahnya
- 2) Kemudahan dan durasi dalam mencari informasi mengenai produk serum Somethinc sampai pada pengambilan keputusan
- 3) Produk serum Somethinc menjadi pilihan prioritas
- 4) Perasaan konsumen setelah menggunakan produk serum Somethinc
- 5) Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk serum Somethinc pada orang lain.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian explanatory research yang menjelaskan mengenai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dari pengujian hipotesis yang dirumuskan.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipelajari dan diteliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi tidak hanya terdiri dari orang tetapi juga obyek sekitarnya. Penelitian ini menggunakan mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah membeli produk serum Somethinc sebagai populasi.

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007). Mahasiswa Universitas Diponegoro yang membeli produk serum Somethinc tidak dapat dihitung karena ketidakpastian jumlah konsumen tersebut. Cooper (1996) menyampaikan bahwa apabila jumlah sampel tidak dapat terdefinisi secara pasti, maka jumlah sampel akan ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Penggunaan penetapan sampel ini karena meskipun tidak benar-benar representatif untuk mewakili seluruh populasi, tetapi 100 responden ini dapat memperoleh berbagai variasi yang cukup dalam

pengumpulan data. Jumlah sampel yang sulit terdefinisi tersebut dapat diwakilkan dengan adanya 100 responden dan seringkali sudah memadai.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan sama untuk setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan teknik ini karena jumlah sampel tidak dapat teridentifikasi. Adapun teknik sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* digunakan dengan pertimbangan tertentu terhadap sampel.

Tabel 1. 3 jumlah mahasiswa di Universitas Diponegoro

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Persentase	Jumlah Responden
1.	Fakultas Hukum	5107	8%	8 orang
2.	Fakultas Ekonomika dan Bisnis	6956	11%	11 orang
3.	Fakultas Ilmu Budaya	5420	8%	8 orang
4.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	5358	8%	8 orang
5.	Fakultas Kedokteran	4967	8%	8 orang
6.	Fakultas Kesehatan Masyarakat	2102	3%	3 orang
7.	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	3555	5%	5 orang
8.	Fakultas Peternakan dan Pertanian	3272	5%	5 orang
9.	Fakultas Psikologi	1906	3%	3 orang
10.	Fakultas Sains dan Matematika	4142	6%	6 orang
11.	Fakultas Teknik	14874	23%	23 orang
12.	Sekolah Vokasi	7279	11%	11 orang
Total		64938	100%	100

Perlu adanya beberapa syarat bagi sampel untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Pria atau wanita berusia diatas 18 tahun
2. Sedang menjalankan kuliah Strata 1 di Universitas Diponegoro
3. Pernah melihat *electronic word of mouth* di media sosial mengenai produk serum Somethinc
4. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk serum Somethinc selama 1 tahun terakhir
5. Bersedia untuk mengisi kuesioner untuk kebutuhan penelitian

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Jenis data penelitian biasanya menggunakan data kualitatif berupa kata atau frasa dan data kuantitatif berupa angka. Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang mencakup angka-angka.

1.11.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Data primer

Data primer didapatkan dari responden secara langsung. Metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Pada kuesioner akan berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *country of origin*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Kuesioner akan diajukan pada mahasiswa Universitas Diponegoro yang menggunakan produk serum Somethinc. Data primer juga didapatkan

langsung dari Stuffbbym's Tembalang berupa data penjualan produk serum Somethinc.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari narasumber, melainkan melalui literatur. Data sekunder ini berfungsi untuk menunjang dan melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan data dari internet dan artikel mengenai peringkat skincare pada *e-commerce*, sejarah, dan gambaran umum perusahaan.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan pedoman bagi peneliti dalam mengukur variabel penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020). Data dapat diperoleh dengan skala pengukuran yang kemudian dianalisis sehingga dapat menjawab tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang menggunakan lima kategori, yaitu:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form* dan secara *offline*. Kuesioner adalah teknik dalam

mengumpulkan data dengan cara memberikan kumpulan pernyataan atau pertanyaan yang dijawab oleh responden.

1.11.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang sistematis, terstruktur, dan terencana dari awal pembuatan sampai desain penelitian (Siyoto dan Sodik, 2015). Penelitian menggunakan metode analisis kuantitatif menggunakan angka dalam pengerjaannya, mulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga hasil yang diperoleh. Pada penelitian analisis kuantitatif akan lebih baik apabila tercantum tabel, gambar, grafik, dan tampilan lain. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.

1.11.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian untuk mengukur apakah instrumen benar-benar mengukur objek yang akan diukur. Uji validitas dapat menggunakan perhitungan nilai r melalui SPSS untuk mengetahui derajat ketepatannya. Signifikansi pada perhitungan r yaitu 5% yang bertujuan untuk melihat validitas dari nilai r . Selanjutnya, dapat disesuaikan dengan kriteria statistik, antara lain:

1. Apabila r hitung menghasilkan nilai positif dan menunjukkan r hitung $\geq t$ tabel, maka dapat ditafsirkan bahwa indikator yang bersangkutan valid
2. Apabila r hitung menghasilkan nilai negatif dan menunjukkan r hitung $\leq t$ tabel, maka dapat ditafsirkan bahwa indikator yang bersangkutan tidak valid.

1.11.7.2. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah kestabilan dari skor pada instrumen penelitian terhadap individu yang sama dalam waktu yang berbeda. Sebuah kuesioner dapat dikatakan andal dan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan itu konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dibutuhkan untuk mengukur indikator dari variabel pada kuesioner. Pada SPSS, terdapat uji statistik Cronbach Alpa (α) yang digunakan untuk uji reliabilitas. Adapun variabel dapat dikatakan reliabel apabila:

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

1.11.8. Analisa Data

1.11.8.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan apabila ingin melakukan regresi linear. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan pendistribusian yang normal pada residual suatu model regresi. Uji t dan F mengasumsikan residual mengikuti distribusi normal. Apabila terjadi pelanggaran terhadap asumsi, maka uji asumsi dianggap tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Kolmogorov-Smirnov Test merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya pendistribusian data. Residual berdistribusi normal apabila mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melakukan verifikasi linear atau tidaknya hubungan variabel prediktor dan variabel respon. Pengujian linearitas dilakukan dengan memperhatikan Sig. Deviation from linearity. Apabila angka dalam Sig. Deviation from Linearity lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka hubungan antara variabel prediktor dan variabel respon dapat dikatakan linear.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk memastikan korelasi antar variabel prediktor (independen) dalam suatu model regresi. Pengujian multikolinearitas dilakukan berdasarkan nilai VIF dan nilai tolerance masing-masing variabel prediktor. VIF < 0 dan nilai tolerance $> 0,10$ dapat diartikan bahwa data antar variabel prediktor bebas dari gejala multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk memastikan apakah ada ketidaksamaan *variance* pada model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji *Glejser* dapat dilakukan untuk memastikan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Adapun kriteria pengujian residual tidak bergejala heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

1.11.8.2. Analisa Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasari oleh hubungan fungsional ataupun kausal antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk melihat ada atau tidak pengaruh sebab akibat antara variabel *country of origin* (X1) dan variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun rumus regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

a = bilangan konstanta (nilai y apabila X = 0)

b = koefisien regresi

X = variabel bebas (*country of origin* dan *electronic word of mouth*)

1.11.8.3. Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan apabila jumlah variabel bebas lebih dari satu. Adapun tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Rumus regresi linear berganda seperti di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

a = bilangan konstanta (nilai y apabila X = 0)

b₁ = koefisien regresi antara X₁ dan Y

b₂ = koefisien regresi antara X₂ dan Y

X₁ = variabel *country of origin*

X₂ = variabel *electronic word of mouth*

e = *error terms* atau tingkatan kesalahan

1.11.8.4. Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk melakukan analisis terhadap angka yang menunjukkan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai dari koefisien korelasi yang diperoleh akan diinterpretasikan dengan pedoman seperti yang dibawah:

Tabel 1. 4 Pedoman interpretasi dari koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,0 - 0,199	Sangat lemah
0,200 - 0,399	Lemah
0,400 - 0,599	Cukup kuat
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,00	Sangat kuat

1.11.8.5. Koefisien Determinasi

Pengukuran besaran persentase perubahan variabel terikat (keputusan pembelian) yang disebabkan oleh variabel bebas (*country of origin* dan *electronic word of mouth*) dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi. Adapun rumus untuk menghitung koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\text{KD} = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi yang dikuadratkan

1.11.8.6. Pengujian Signifikansi

1) Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara tersendiri terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Ketentuan dalam pengambilan keputusan berdasarkan:

1. Apabila t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas
2. Apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas.



2) Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh antara variabel bebas (*country of origin* dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan atau bersama-sama. Perbandingan nilai F

hitung dengan F tabel dilakukan untuk mengambil keputusan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila hasil F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh antara *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian
- b. Apabila hasil F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara *country of origin* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

