

**HUBUNGAN ANTARA *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*
DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI MELALUI MEDIA
INTERNET PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area*

Oleh :

**ARNIDA
13.860.0143**



**UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PSIKOLOGI
MEDAN
2017**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 Juni 2017



ARNIDA
13 860 0143

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA *WORD MOUTH COMMUNICATION* DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI MELALUI MEDIA INTERNET PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

NAMA MAHASISWA : ARNIDA

NO. STAMBUK : 13.860.0143

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

MENYETUJUI:
Komisi Pembimbing

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


(Hj. Anna Wati Dewi Purba, S.Psi, M.Si)  (Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi)

MENGETAHUI

KEPALA BAGIAN

(Syahrizaldi, S.Psi, M.Psi)

DEKAN

(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd)

Tanggal Sidang Meja Hijau
17 Juni 2017

**DIPERTAHANKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI**

Pada Tanggal

17 Juni 2017

**MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

DEKAN

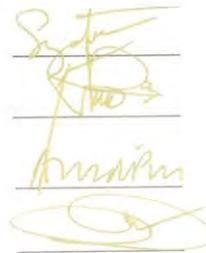


Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd)

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi
2. Istiana, S.Psi, M.Pd
3. Hj. Anna Wati Dewi Purba, S.Psi, M.Si
4. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi



ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI MELALUI MEDIA INTERNET PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh:

ARNIDA

NPM: 13 860 0143

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *word of mouth communication* dengan keputusan membeli melalui media internet pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara *word of mouth communication* dengan keputusan membeli melalui media internet pada mahasiswa. Pengukuran *word of mouth communication* dengan keputusan membeli menggunakan skala likert. Penelitian ini melibatkan 80 mahasiswa Fakultas Psikologi kampus II angkatan 2015 di Universitas Medan Area yang diambil menggunakan teknik pengambilan sample *purposive sampling*. Dalam upaya membuktikan hipotesis digunakan metode analisis data yaitu teknik *Korelasi – Product Moment*, dimana berdasarkan analisis yang diperoleh hasil-hasil sebagai berikut : Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *word of mouth communication* dengan keputusan membeli. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien $r_{xy} = 0,701$ Dengan nilai $P = 0,000$, yang artinya $p < 0,05$ maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Selanjutnya melihat nilai rata-rata diketahui bahwa *word of mouth communication* berada di kategori tinggi dengan nilai rata-rata empiriknya (56.52) lebih besar dari nilai rata-rata hipotetik (47.5) dan keputusan membeli pada mahasiswa tergolong tinggi, sebab nilai rata-rata empiriknya (87.44) lebih besar dari rata-rata hipotetik (75). Adapun koefisien determinasi dari korelasi tersebut adalah sebesar $R^2 = 0,492$ artinya *word of mouth communication* memberi sumbangan efektif terhadap keputusan membeli sebesar 49,2% dan sebesar 50,8% berasal dari faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Word of Mouth Communication, Keputusan Membeli*

ABSTRACT

HUBUNGAN ANTARA *WORD OF MOUTH* COMMUNICATION DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI MELALUI MEDIA INTERNET PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

By :

ARNIDA

NPM: 13 860 0143

This research aimed to examine the relationship between word of mouth communication with the purchase decision via the Internet media on student. The hypothesis of this study is a positive relationship between word of mouth communication with media of purchase decisions through the Internet on students through the psychology department at the University of Medan Area. The likert scale was utilized to measure both variables. This study involved 80 students through the psychology department at the University of Medan Area taken using the technique of purposive sampling. In an effort to prove the hypothesis used in the research, method of data analysis is a technique Correlation - Product Moment, which is based on the analysis of obtained results - results as follows: There is a positive relationship significantly between word of mouth communication with the decision to buy, that is the better word of mouth communication, then the higher the purchasing decision. This result is evidenced by the coefficient $r_{xy} = 0.701$ With the value of $P = 0.000$, which means that $P < 0.05$ means that the hypothesis proposed in this study is acceptable. Furthermore, the average value suggested that the word of mouth communication was in high category with the empirical average (56.52) is greater than hypothetical average value (47.5). Similarly, the buying decision of the student was also high, because the empirical average value (87.44) was greater than hypothetical average (75). The determinati bon of the correlation coefficient amounted = 0.492 means that word of mouth communication to contribute effectively to the decision to buy by 49.2% and amounted to 50.8% comes from other factors not disclosed in this study.

Keywords: word of mouth communication, purchase decision

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah wasyukrillah kehadiran Allah SWT, sang maha pencipta yang telah melimpahkan rahmad, hidayah serta inayahNya sehingga dengan izinnya skripsi (karya ilmiah) dengan judul : “Hubungan antara *Word of Mouth Communication* dengan Keputusan Membeli melalui Media Internet pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area ” ini dapat terselesaikan. Tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi penuntun setiap umat manusia dalam menempuh dan meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian tugas dan syarat guna memperoleh gelar S-1 pada jurusan Psikologi. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini. Sebab penulis sadar tanpa bantuan tersebut, penulisan ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Untuk itulah penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area
2. Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ali yakub Matondang M.A selaku Rektor Universitas Medan Area

4. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
5. Ibu Hj. Annawati Dewi Purba, S.Psi, M.Psi selaku pembimbing I yang senantiasa membimbing dari awal proposal hingga selesai penyusunan skripsi ini dan memberikan motivasi kepada peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Ibu Salamiah Sari Dewi S.Psi, M.Psi selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan saran dan bimbingan guna penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi selaku ketua sidang meja hijau. Terima kasih atas kesediaan waktu dan saran-saran yang telah Bapak berikan kepada penulis.
7. Ibu Istiana S.Psi, M.Pd, selaku sekretaris sidang meja hijau. Terima kasih atas kesediaan waktu dan saran-saran yang telah Ibu berikan kepada peneliti.
8. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah mengajarkan peneliti banyak hal mengenai Psikologi selama peneliti berkuliah.
9. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala kemudahan dalam mengurus administrasi serta referensi buku, dari awal kuliah hingga selesai.
10. Teruntuk Universitas Medan Area terima kasih telah bersedia mengijinkan saya untuk melakukan penelitian.

11. Teruntuk Ibunda Yuniarni terima kasih atas doa, semangat, dan cinta kasih yang tak terhingga. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya. Terima kasih juga dukungan finansial selama Saya kuliah.
12. Teruntuk Alm. Ayahanda H. Baginda Hasibuan S.H terima kasih sudah memberikan pendidikan yang layak dari kecil.
13. Buat saudara – saudara kandung, kakak dan abang terima kasih atas dukungannya sampai sekarang ini, sehingga Nida bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Buat teman-teman seperjuangan di kampus, Esty, Resa, Ditami, Nadia, Aini, Diana dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, terima kasih sudah saling berbagi selama empat tahun terakhir, terima kasih atas kerja samanya.
15. Teruntuk Chandra Satya S.H terima kasih atas motivasi dan bantuannya selama ini dan para sahabat Lita, Vira dan Renggani terima kasih atas segala bantuan maupun dukungannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Teruntuk Willy Computer, terima kasih sudah memberikan jasa print terdekat dengan kampus, dan Angkutan Umum 62 yang setia menemani setiap saya akan pergi menuju kampus.

Akhirnya semoga Allah SWT sebaik-baik pemberi balasan, membalas segala amal yang telah diberikan dan memberikan limpahan rahmat-Nya kepada kita semua.

Amin

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Mahasiswa	10
Pengertian Mahasiswa.....	10
B. Keputusan Membeli	11
1. Pengertian Keputusan Membeli	11
2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Membeli	12
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	14
4. Peran Dalam Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
5. Aspek Keputusan Membeli	22
6. Ciri-Ciri Keputusan Membeli	23
C. <i>Word Of Mouth Communication</i>	24
1. Pengertian <i>Word Of Mouth Communication</i>	24
2. Jenis-Jenis <i>Word Of Mouth Communication</i>	26
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya <i>WordOf</i> <i>Mouth Communication</i>	28
4. Indikator <i>Word Of Mouth Communication</i>	30
D. Berbelanja Melalui Media Internet	31
1. Pengertian Belanja Melalui Media Internet	31
2. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Belanja Melalui Media Internet	32
E. Hubungan Antara <i>Word Of Mouth Communication</i> Dengan Keputusan Membeli Melalui Media Internet	33

F. Kerangka Konseptual.....	36
G. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Tipe Penelitian	37
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	37
1. <i>Word Of Mouth Communication</i>	37
2. Keputusan Membeli	38
D. Subjek Penelitian.....	38
E. Metode Pengumpulan Data	40
F. Validitas dan Reliabilitas	40
G. Metode Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Orientasi Kancan Penelitian.....	43
1. Sejarah Universitas Medan Area (UMA).....	43
2. Visi Dan Misi Universitas Medan Area (UMA).....	45
3. Struktur Organisasi Universitas Medan Area	45
4. Sejarah Fakultas Psikologi Universitas Medan Area	46
5. Visi Dan Misi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area	46
6. Tujuan, Sasaran Dan Strategi Pencapaian Fakultas Psikologi UMA	47
B. Persiapan Penelitian	49

1. Persiapan Administrasi.....	49
2. Persiapan Alat Ukur Penelitian	49
C. Pelaksanaan Penelitian	52
1. Hasil Penelitian Skala Keputusan Membeli.....	53
2. Hasil Penelitian Skala <i>Word Of Mouth Communication</i>	54
D. Analisis Data dan Hasil penelitian	55
1. Uji Asumsi	56
2. Hasil Perhitungan Analisis Data <i>Person Product Moment</i>	57
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik Dan Mean Empirik.....	58
E. Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel1	DistribusiPenyebaran Aitem Skala Keputusan Membeli Sebelum Disebar	50
Tabel 2	DistribusiPenyebaran Aitem <i>Word of Mouth Communication</i> Sebelum Disebar	51
Tabel3	Distribusi Aitem Skala Keputusan Membeli Setelah Disebar	54
Tabel 4	Distribusi Aitem Skala <i>Word of MouthCommunication</i> Setelah Disebar.....	55
Tabel 5	Hasil Perhitungan Uji Normalitas	56
Tabel 6	Hasil Perhitungan Uji Linearitas	57
Tabel 7	Perhitungan Korelasi <i>Product Moment</i>	58
Tabel 8	Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	36
Gambar 2 . Struktur Organisasi.....	45
Gambar 3.Distribusi Perhitungan Mean Hipotetik Dan Mean Empirik Variabel <i>word of mouth communication</i>	60
Gambar 4. Distribusi Perhitungan Mean Hipotetik Dan Mean Empirik Variabel keputusan membeli.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda antara satu dengan yang lain. Salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan membeli. Kegiatan membeli merupakan aktifitas sehari-hari yang lazim dilakukan oleh semua orang. Kegiatan membeli adalah suatu cara untuk mendapatkan barang dan atau jasa yang diperlukan (Solomon dkk, 2006). Saat ini, kegiatan membeli tidak hanya dilakukan untuk mendapatkan produk atau jasa, tetapi telah menjadi aktivitas gaya hidup dan bersantai (Bayley dan Nancarrow, 1998). Kegiatan membeli merupakan suatu hal yang dilakukan oleh hampir semua orang. Menjamurnya bisnis seperti waralaba (*franchise*), pusat perbelanjaan (*shopping centre*), supermarket, toserba (toko serba ada) yang ada saat ini menjadi komoditas masyarakat terutama bagi remaja (Sumartono, 2002).

Pada zaman yang sedemikian modern seperti sekarang ini, kegiatan membeli tidak hanya bisa dilakukan di pasar, supermarket ataupun pusat perbelanjaan yang mengharuskan kita sebagai konsumen bertatap muka langsung dengan produsen untuk melakukan transaksi jual beli. Kehadiran teknologi yang semakin canggih memudahkan semua orang untuk memperoleh informasi yang mereka inginkan. Luasnya interaksi yang bisa kita lakukan dengan orang lain pun menjadi keuntungan dari penggunaan internet itu sendiri karena teknologi internet menghubungkan ribuan

jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Semakin berkembangnya teknologi internet pada jejaring sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja namun juga sebagai tempat jual beli (Mahkota dkk, 2014).

Sejak berkembangnya internet, ada hal baru yang dilakukan pada masyarakat sekarang ini yaitu berbelanja melalui media internet atau yang lebih kita kenal dengan istilah belanja *online*. Saat ini belanja *online* adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli. Hal ini dibuktikan melalui hasil survey data oleh Menkominfo (Menteri Komunikasi Informatika) bahwa pada 2016 akan ada 8,7 juta konsumen toko *online*. Jumlah tersebut naik dibanding 2015 yang hanya sebesar 7,5 juta pembelanja *online*. Hal ini didorong oleh jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 93,4 juta, naik dibanding 2014 yang sebanyak 88,1 juta pengguna. Pengguna internet itu sekitar 77% mencari informasi produk dan belanja *online*.

Toko *online* merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari karena dengan adanya belanja *online* mereka hanya tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya lalu barang dikirim oleh toko *online* dan sampai kerumah (Meskaran dkk, 2013).

Berbelanja melalui media internet atau pembelian dengan media internet merupakan pilihan bagi para remaja khususnya mahasiswa yang menganggap

berbelanja melalui media internet adalah hal yang mudah dan menyenangkan (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Segut (2008) menyatakan kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja. Sebab pola konsumsi terbentuk pada masa ini. Perilaku konsumtif pada mahasiswa (remaja) juga didorong adanya perubahan tren ataupun mode yang secara cepat diikuti oleh remaja khususnya mahasiswa (Segut, 2008). Terbentuknya perilaku konsumtif ini akan mengarah pada meningkatnya pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa.

Untuk sampai pada perilaku membeli banyak hal dan tahap yang harus dilalui konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan membeli suatu produk ataupun jasa. Keputusan membeli merupakan sebuah proses kognitif, yang mempersatukan memori, pemikiran, pemomresan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Winardi, 1991). Swastha dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Beberapa tahap pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan, informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peran penting untuk membentuk persepsi konsumen (Suryani, 2008). Hal yang sering dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk atau jasa adalah tahap pencarian informasi karena konsumen tidak akan membeli sebelum mengetahui informasi mengenai produk atau jasa tersebut.

Pencarian informasi ini terjadi setelah adanya pengenalan kebutuhan, karena pencarian informasi ini termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan

dan pemerolehan informasi dari lingkungan. Ketika pembeli mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka akan mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Mendapatkan informasi yang berkualitas dan terpercaya akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dkk (2001), bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih berbelanja *online* yaitu kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu dan kepercayaan. Pernyataan ini didukung dari hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa yang berbelanja melalui media internet :

“.....kemarin niatnya pengen beli di mall aja tapi pas nanya sama temenku katanya beli di online aja soalnya kemarin temenku itu beli di online harganya lebih murah terus barang nya juga gak mengecewakan jadi akhirnya aku belik online ajalah gak harus capek juga keliling-keliling harganya pun lebih murah.....”(3 Januari 2017)

Sesuai kutipan wawancara diatas maka diketahui bahwa pada umumnya sebelum membuat keputusan pembelian, calon konsumen akan melewati beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli, salah satunya adalah pencarian informasi. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang pertama adalah konsumen itu sendiri yang terdiri dari dua unsur yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya,

pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial dan *face to face group*. Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok (Assael dalam Suryani, 1995).

Pengaruh sumber informasi mengenai suatu produk paling banyak adalah dari sumber komersial, seperti iklan dan bentuk-bentuk promosi lain nya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat banyak konsumen merasa cukup bosan. Dan mereka akan mulai mencari sesuatu yang jelas dan sederhana di antara tumpukan informasi yang sedemikian banyak. Konsep lama iklan “dari mulut ke mulut” atau yang lebih dikenal dengan istilah *Word of Mouth Communication* mulai kembali menjadi tren. Karena sumber yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi antara lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain-lain (Kotler dan Amstrong, 2001).

Bagi masyarakat Indonesia komunikasi mulut ke mulut atau *Word of Mouth communication* mempunyai pengaruh yang kuat. Masyarakat yang cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) telah menjadi bagian penting dalam keputusan membeli. WOM akan memegang peranan untuk setiap pembelian baik secara *offline* maupun secara *online*. Bukti menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif. Riset yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld memperlihatkan bahwa komunikasi dari mulut ke

mulut berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pembelian. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa komunikasi *word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibanding iklan di majalah atau Koran (Suryani, 2008).

Pencarian informasi dengan cara ini menjadi sangat efektif mengingat kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut karena setiap harinya kita akan berbicara dengan lawan bicara, saling tukar pikiran, tukar informasi dan saling berkomentar. Pengetahuan lebih akan suatu produk atau jasa menjadi salah satu alasan terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut.

Informasi yang datang dari orang yang dikenal di sekitar akan lebih mendapatkan perhatian karena dapat langsung melihat hasil dari produk yang diinformasikan oleh subjek yang telah menggunakan produk. *Word of mouth communication* dianggap lebih dipercaya dibanding seorang tenaga penjual dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat, karena apa yang dibicarakan berdasarkan atas pengalaman pribadi terhadap produk. Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (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.

Peneliti merasa tertarik mengamati fenomena yang berkembang terutama yang terjadi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dimana mereka sedang maraknya berbelanja *online*. Para mahasiswa bisa serta merta menaruh kepercayaan untuk melakukan pembelian suatu produk secara *online*, padahal barang yang mereka pesan

hanya berbentuk dua dimensi (hanya bisa dilihat di layar monitor). Kemudian mereka mau mengirimkan sejumlah uang dan menunggu kiriman barang yang dipesan, padahal selama ini untuk membeli suatu barang kita dapat melihatnya secara langsung di toko, menyentuhnya, atau bahkan mencobanya.

Sebelum melakukan keputusan pembelian secara *online*, para mahasiswa akan mencari berbagai informasi yang dapat membentuk kepercayaan. Salah satu pencarian informasi ini melalui media iklan yang bisa dilihat di televisi, majalah ataupun iklan di media internet. Dibanding dengan iklan yang selalu menayangkan kebaikan dan keunggulan suatu produk, mahasiswa cenderung lebih percaya pada *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut karena biasanya sumber beritanya adalah orang yang bisa dipercaya. Hal ini tentu pasti terjadi di kalangan mahasiswa karena mereka akan saling berinteraksi setiap harinya.

Word of mouth communication tidak hanya menghadirkan informasi produk kepada telinga mahasiswa secara langsung tetapi juga menghadirkan model dari penggunaan produk tertentu yang sifatnya nyata dan dapat dipertanggung jawabkan sehingga para mahasiswa memutuskan untuk membeli melalui media internet. Maka dari fenomena di atas peneliti tertarik untuk melihat apakah ada hubungan antara *Word Of Mouth Communication* dengan Keputusan Membeli melalui Media Internet pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. Para mahasiswa bisa serta merta menaruh kepercayaan untuk membeli produk secara *online*, padahal barang yang dipesan hanya bisa dilihat pada layar monitor tanpa mengetahui bagaimana bentuk nyata produk tersebut.
2. Sebelum melakukan pembelian secara *online*, mahasiswa membutuhkan informasi yang dapat membentuk kepercayaan melalui komunikasi antar teman karena dianggap jujur dan lebih dapat dipercaya.

C. Batasan Masalah

Dalam hal ini penulis hanya membatasi masalah pada keputusan membeli yang diambil oleh mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area untuk berbelanja melalui media internet dan *word of mouth communication* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembicaraan yang dilakukan antar teman tentang belanja melalui media internet berdasarkan pengalamannya setelah membeli melalui media internet. Dalam penelitian ini, responden yang akan dijadikan sampel adalah mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Medan Area kampus 2 stambuk 2015 yang telah melakukan pembelian melalui media internet.

D. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan “apakah ada hubungan antara *word of mouth communication* dengan keputusan membeli melalui media internet pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?”

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *word of mouth communication* dengan keputusan membeli melalui media internet pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini bisa menjadi tambahan pada Psikologi Industri dan Organisasi. Khususnya mengenai perilaku *word of mouth communication* dengan keputusan membeli melalui media internet pada mahasiswa.

2. Manfaat praktis

Diharapkan akan berguna bagi produsen sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan tentang sejauh mana hubungan *word of mouth communication* dengan keputusan membeli melalui media internet pada konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswa

1. Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012).

Menurut Siswoyo (2007) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup (Yusuf, 2012).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalanipendidikannya

di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

B. Keputusan Membeli

1. Pengertian Keputusan Membeli

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon dan Bitta, 1993). Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel dkk dalam Suryani (2008) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk maupun jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang di dapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : penganangan, pengkajian, pemakaian produk
3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti : a. Kamera : ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera b. Hotel : lokasi, kebersihan, harga c. Ban : umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Membuat keputusan

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut.

Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk.

Proses keputusan konsumen menurut Engel (1994) terdiri dari lima proses yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan: konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi: konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
- c. Evaluasi alternatif: konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- d. Pembelian: konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- e. Hasil: konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhandan harapan segera sesudah digunakan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian diperlukan lima tahap, yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan adanya hasil setelah dilakukan keputusan pembelian.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Assael dalam Suryani (1995), melalui model *stimulus-organism-response* dapat dijelaskan bahwa komponen inti dari model tersebut adalah *consumer decision making* yang merupakan proses menerima, mengevaluasi informasi merk produk tertentu. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan perilaku konsumen yaitu :

A. Faktor Personal

1. Pikiran konsumen

a. Motivasi

Merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Persepsi

Merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

c. Sikap

Merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang akan suatu hal.

2. Karakteristik konsumen

a. Demografi

Merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan agama.

b. Gaya hidup

Merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial, minat, makanan, mode, keluarga, rekreasi). Gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

c. Kepribadian konsumen

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

B. Faktor Lingkungan

a. Nilai budaya

Mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran serta evaluasi yang terjadi didalam masyarakat. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Pengaruh sub dan lintas budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota nya. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Adalah pembagian didalam masyarakat berdasarkan kelas sosial yang terdiri dari individu yang mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Konsumen

dibedakan atas perbedaan sosial ekonomi yang didasarkan pada tingkat yang paling rendah hingga paling tinggi. Status sosial menghasilkan perilaku konsumen yang didasarkan pada produk yang dikonsumsi, misalnya kendaraan yang dipakai atau merk pakaian yang dipakai.

d. *Face to face group*

Adalah kelompok sosial pertama, tempat individu saling mengenal, berinteraksi sosial, dan bekerja sama yang cukup erat. *Face to face group* adalah kelompok sosial yang anggota-anggotanya sering berhadapan muka antar yang satu dengan yang lain. Peran kelompok ini dalam kehidupan manusia sangat penting dan mendasar karena dalam kelompok inilah individu pertama kali belajar mengenal diri dan lingkungannya.

e. Komunikasi

Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran dan lintas kelompok.

Selain itu, faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku membeli menurut Kotler (1999), yaitu:

a. Faktor budaya

Variabel yang termasuk dalam faktor budaya adalah:

1. Kultur

Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang hidup di Indonesia mendapat nilai-nilai berikut: komunal, religius, kenyamanan hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan duniawi dan surgawi.

2. Sub kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

3. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang yang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandakan sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai, dan bukan oleh satu variabel tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke yang lain selama hidup mereka.

b. Faktor sosial

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau

perilaku seseorang. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru.

2. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

3. Peran dan status

Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa suatu status. Para pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

c. Faktor pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang-orang dalam pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

3. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

5. Kepribadian dan konsep-pribadi

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

d. Faktor psikologis

1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan.

2. Presepsi

Presepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan- masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

3. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya, dan memberikan penguatan positif.

4. Kepercayaan dan sikap pendirian.

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan pendirian adalah evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa faktor keputusan membeli di atas, peneliti memfokuskan faktor lingkungan ataupun faktor sosial dalam pengambilan keputusan, yaitu melalui komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth communication* antar kelompok acuan seperti teman ataupun keluarga.

4. Peran dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Suryani (2008) terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut :

- a. Pemrakarsa (*Inisiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang sangat menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli

Solomon (2004) membedakan konsumen berdasarkan keputusan membeli yang dibuatnya, yaitu :

1. *Initiator*, yaitu orang yang pertama kali mencoba satu produk dan memberikan saran kepada orang lain.
2. *Influencer*, yaitu orang yang mengikuti saran yang diberikan padanya
3. *Decider*, yaitu orang yang memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan sendiri yang matang
4. *Buyer*, yaitu orang yang membeli produk hanya karena butuh pada saat itu dan tidak melakukan pertimbangan
5. *User*, yaitu orang yang hanya menggunakan produk atau layanan jasa tanpa terlibat dalam proses pembeliannya.

Dari penjelasan mengenai peran keputusan membeli di atas, kebanyakan konsumen tergolong pada tipe yang kedua. Saat ini lebih banyak orang yang terlibat

lebih mendalam dalam aktivitasnya. Akibatnya mereka tidak memiliki banyak waktu untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan dari televisi, koran atau internet. Cara yang paling mudah yang bisa mereka lakukan adalah dengan bertanya pada teman atau keluarganya. Dalam waktu singkat mereka bisa mendapatkan sejumlah alternatif produk berikut evaluasi terhadap masing-masing produk.

5. Aspek keputusan membeli

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Swastha (1998) yaitu:

1. Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

2. Aspek emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

3. Aspek behavioral

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

6. Ciri-ciri keputusan membeli

Peter dan Olson (2002) menjelaskan bahwa ada lima ciri yang bisa dilihat pada saat konsumen melakukan pengambilan keputusan dengan melihat aspek afeksi :

a. Respon reaktif

Keputusan membeli dilakukan tanpa perencanaan dan secara umum tidak memiliki tujuan yang jelas. Biasanya keputusan diambil segera setelah melihat yang disukai dan dirasa mencolok.

b. *Little direct control*

Pada saat sistem afeksi bekerja, individu hanya memiliki sedikit kontrol atas perilakunya. Misalnya, saat sedang membeli kaset. Anda dilayani oleh pelayan yang berperilaku kasar, kemudian secara otomatis anda merasa sebal dan memutuskan untuk tidak jadi membeli kaset di toko itu.

c. Dapat dirasakan secara fisik

Biasanya ketika sistem afeksi bekerja, individu dapat merasakan respon fisiknya berupa kegairahan. Contohnya saat melihat boneka *Teddy bear* yang menurut anda sangat lucu, anda merasa benar-benar bersemangat dan merasa terdorong untuk membelinya.

d. *Respon to virtuality any type of stimulus*

Sistem afeksi yang dimiliki seseorang bisa merespon perilaku orang itu dan juga bisa memberi respon atas pikiran-pikirannya sendiri.

e. Respon afeksi adalah hasil belajar

Konsumen mempelajari beberapa respon afektifnya melalui proses pengkondisian klasik. Misalnya, seorang remaja selalu mengunjungi sebuah toko es krim setiap kali lewat di depan toko tersebut. Kebiasaan ini muncul karena pada beberapa kunjungan pertama ke toko itu si remaja merasakan pelayanan yang sangat menyenangkan.

C. Word of Mouth Communication

1. Pengertian *word of mouth communication*

Pada umumnya manusia senang berbicara atau mengobrol karena mungkin itu adalah suatu kebutuhan bagi manusia dan karena dengan mengobrol mereka bisa mendapatkan informasi, pelajaran, dan juga pengalaman dari apa yang mereka bicarakan, contohnya seperti membicarakan produk-produk atau tempat-tempat yang mereka rasa cocok atau senangi maka mereka dengan sendirinya akan membicarakan tentang hal itu dan akan merekomendasikan kepada rekan maupun saudaranya tempat atau produk tersebut, dan dari hal itu juga *Word Of Mouth* bisa terjadi. Lebih lanjut (Monica & Sihombing, 2007) memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. Kotler (2008) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Tindakan konsumen menceritakan pengalamannya pada orang lain setelah mengkonsumsi

produk atau jasa tertentu, dinamakan “*Word of Mouth Communication*” (komunikasi dari mulut ke mulut). *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk atau jasa seringkali dipengaruhi opini orang lain.

Menurut Kotler (2002) Perilaku *word-of-mouth communication* dianggap lebih dipercaya dibanding seorang tenaga penjualan dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan, karena apa yang dibicarakan berdasarkan atas pengalaman pribadi terhadap produk. Dan hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan (Hasan, 2010). Sedangkan Menurut Sernovitz (2009), *word ofmouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu :

- a. 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. Pelanggan yang merasa puas

tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Ivanovic dan Collin (2004), *word of mouth communication* adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga. Menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.

Dari beberapa kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan antar konsumen non pemasar tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan tertentu berdasarkan pengalamannya.

2. Jenis *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2006) yang dikutip oleh Sumardy (2011) WOM sendiri terbagi atas 2 jenis, yaitu :

a. *Organic Word of mouth*

Organic WOM adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.

b. *Amplified Word of Mouth*

Amplified WOM adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan. WOM jenis ini adalah WOM yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

Pendapat lain mengenai bentuk-bentuk dari *word of mouth* menurut Kotler & Keller (2009), yaitu :

a. Pemasaran *buzz*(gossip)

Merupakan sebuah teknik dari viral marketing yaitu mengirimkan informasi ke orang lain dan berharap orang lain meneruskan ke orang lain. Pengiklan menginformasikan produk dan layanan mereka kepada beberapa orang pilihan mereka. Dengan harapan orang pilihan ini bisa menjadi prospek yang baik sehingga ia akan mengerti tentang produk dan layanan kita. Dalam pemasaran model ini, biasanya perusahaan membuat suatu gencatan dalam suatu media dalam mempromosikan produknya sehingga terkadang sebelum produknya di *launching* kehebohan terhadap produk tersebut sudah tersebar. *Buzz* marketing intinya adalah suatu upaya menciptakan kondisi agar produk, layanan, perusahaan atau apapun yang akan anda *launching* pun menjadi perbincangan banyak orang.

b. Pemasaran *viral* (menular seperti virus)

merupakan pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain. Bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain.

Dari berbagai penjelasan mengenai bentuk-bentuk *word of mouth* di atas peneliti hanya akan memfokuskan pada *organic word of mouth* atau pemasaran viral yaitu komunikasi yang terjadi secara alami berdasarkan pengalamannya mengenai produk tertentu yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk tersebut kepada orang lain.

3. faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *word of mouth communication*

Menurut Sutisna (2002), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

d. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek. *Word of mouth communication* sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk.

Selain itu menurut pendapat Sernovitz (2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda

Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik

Word of mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Berdasarkan penjelasan mengenai berbagai faktor terjadinya *word of mouthcommunication*, peneliti dapat menyimpulkan faktor yang mempengaruhi terjadinya *word of mouth* adalah seseorang yang merasa terlibat dengan produk tertentu dan mengetahui banyak mengenai informasi produk tersebut dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan dan membagikan pengalamannya mengenai produk tertentu kepada orang lain.

4. Indikator *Word of Mouth Communication*

Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada perusahaan lain, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap perusahaan. Menurut Babin, Barry J; L, Yong-Kie; Kim, Eun-Fu; dan Griffin, Mitch (2005). “*Modeling consumer Satisfaction and Word-Of-Mouth : Resturant Patronage Korea.*” *Journal of service Marketing* , Vol.19, pp133-139 pada penelitiannya mengukur *word of mouth* dengan indikator yaitu kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan. Menurut Sumardy (2011) WOM mencakup 3 hal yaitu: *Customer do the talking, Customer do promoting, customer do selling. To talk* maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada

kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba. Penulis akan mengambil pendapat dari Sumardy (2011), karena pada dasarnya konsep dari beberapa ahli di atas mengacu pada indikator yang sama.

Sumardy (2011) *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

a. *To Talk*

Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan.

b. *To Promote*

Rekomendasi konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain.

c. *To Sell*

Dorongan terhadap teman atau konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

D. Berbelanja melalui media internet

1. Pengertian Belanja Melalui Media Internet

Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih detail, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi atau mengunjungi kembali toko maya, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet (Liang & Lai, 2002).

Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. Menurut Didit Agus Irwantoko (2012), belanja *online (online shop)* merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa berbelanja melalui media internet adalah perilaku seorang konsumen yang membeli produk atau jasa ke penjual realtime, tanpa pelayan dan melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya dimana komputer konsumen tersebut terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan toko maya.

2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi belanja melalui media internet

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu Kotler dkk, (2007) :

- a. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- b. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual ataupun orang lain untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.
- c. Waktu: Konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
- d. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawasi perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

E. Hubungan *word of mouth communication* dengan keputusan membeli melalui media internet

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993). Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel

dkk (dalam Suryani, 2008) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Awater (dalam setiadi, 2003) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Berbelanja melalui media internet atau pembelian dengan media internet merupakan pilihan bagi para remaja khususnya mahasiswa yang menganggap berbelanja melalui media internet adalah hal yang mudah dan menyenangkan (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Pembelian melalui media internet terasa mudah dan pribadi, pelanggan memiliki waktu yang tidak terbatas dalam membeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pencarian informasi sebelum melakukan belanja *online* menjadi hal yang penting karena dengan memiliki informasi yang berkualitas akan membuat konsumen merasa yakin untuk membeli, hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2007) bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih berbelanja *online* yaitu kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu dan kepercayaan.

Berdasarkan teori oleh Kotler dan Armstrong (2012) tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Assael (dalam Suryani, 1995) yaitu faktor lingkungan yang terdiri dari nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya,

kelas sosial, *face to face group* dan komunikasi yang akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi ini berupa komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth communication*.

Word of Mouth dalam bahasa Indonesia disebut juga berita dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, dan rekan sejawat. *Word of Mouth* merupakan salah satu cara menyebarkan desas-desus (Rosen dalam Sembiring, 2009).

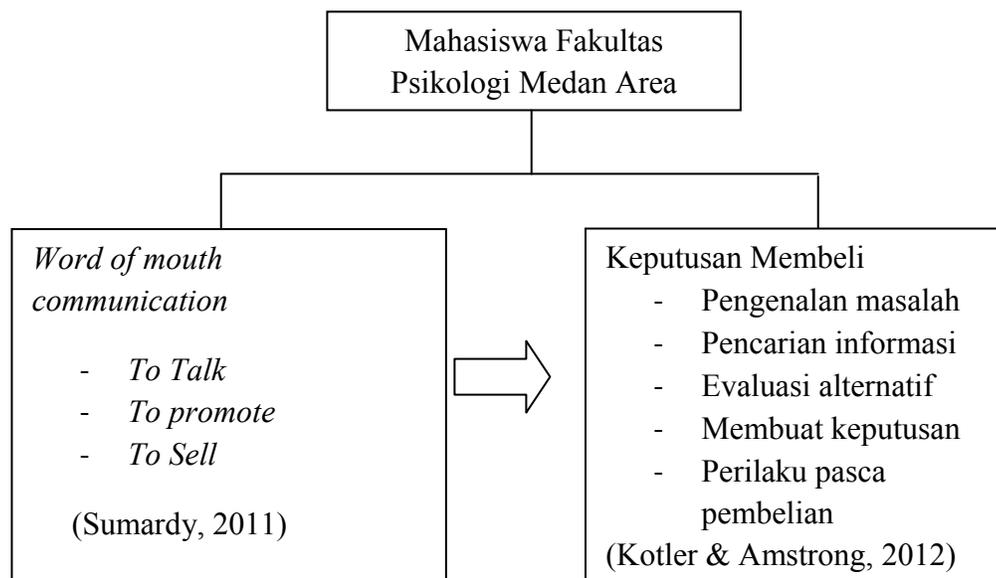
Word of mouth dapat dengan cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikan adalah seorang yang terpercaya seperti pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. *Word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono dalam Hakim, 2009). Komunikasi mulut ke mulut adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah dan kredibel (Kertajaya, 2007).

Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk karena informasi ini biasanya didapat oleh orang yang terpercaya seperti teman kerabat ataupun keluarga, informasi yang didapat melalui orang sekitar akan lebih mendapatkan perhatian. Karena kita bisa secara langsung melihat ataupun mendengar hasil dari penggunaan produk tersebut, Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dalam buku "*Rest in Peace Advertising*" (Sumardy dkk. 2011) bahwa 93% konsumen

mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk kepada konsumen lain, hal ini akan menjadikan calon konsumen baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Brahmantya (2012) bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Didukung pula penelitian oleh Ulfah (2007) tentang hubungan perilaku *word of mouth* dengan keputusan pembelian, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa adanya korelasi positif yang sangat signifikan antara perilaku *word of mouth communication* dengan keputusan membeli.

F. Kerangka Konseptual



G. Hipotesis

Ada hubungan positif antara keputusan pembelian dengan *word of mouth communication* dengan asumsi semakin baik *word of mouth communication* maka semakin tinggi keputusan membeli melalui media internet. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk *word of mouth communication* maka semakin rendah keputusan membeli melalui media internet.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2006) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

B. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel sebagai berikut :

Variabel Tergantung : keputusan membeli

Variabel Bebas : *word of mouth communication*

C. Definisi operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel yang akan diteliti adalah :

1. *Word of Mouth Communication*

Word of Mouth Communication adalah pembicaraan antar konsumen non pemasar tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan tertentu berdasarkan pengalamannya.

Beberapa hal yang dapat digunakan sebagai aspek dalam menentukan apakah *word of mouth communication* tersebut berhasil atau tidak menurut Sumardy (2011) adalah *to talk*, *to promote*, dan *to sell*.

2. Keputusan Membeli Melalui Media internet

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk melalui media internet. Belanja melalui media internet yaitu perilaku seorang konsumen yang membeli produk atau jasa ke penjual real-time, tanpa pelayan dan melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya dimana komputer konsumen tersebut terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan toko maya. Pembatasan mengenai proses keputusan membeli didasarkan pada teori Kotler & Armstrong (2012) yang membagi menjadi lima tahapan, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2003) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2015 kampus 2 (Reg B) yang berjumlah 118 orang.

2. Sampel

Sugiyono (2003) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2003). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2003). Kriteria dari subjek penelitian ini berjumlah 80 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2015 kampus 2 (Reg B) yang telah berbelanja melalui media internet.

1. Teknik Sampling

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003).

Adapun ciri-ciri sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu :

1. mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas medan area stambuk 2015 kampus 2 (Reg B)
2. mahasiswa telah berbelanja melalui media internet
3. minimal melakukan pembelian melalui media internet lebih dari 2 kali

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah skala model Likert. Menurut Azwar (2005) skala merupakan metode penskalaan sikap responden yang tidak dinilai secara benar atau salah sepanjang jawaban itu jujur dan sungguh-sungguh. Skala disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditentukan. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai wakil dari ciri-ciri perilaku yang akan diukur dan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dua buah skala yaitu perilaku *word-of-mouth communication* dengan keputusan membeli. Kedua skala ini menggunakan skala model Likert dengan 4 (empat) alternatif jawaban, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan alasan agar tidak menyulitkan subyek.

Sebagaimana yang dikutip dari Azwar (2005) yang menyatakan bahwa tidak ada manfaatnya apabila memperbanyak pilihan karena akan mengaburkan perbedaan jawaban yang diinginkan, disamping itu subyek tidak cukup peka untuk jenjang yang lebih dari tujuh tingkat. Pernyataan-pernyataan tersebut bersifat favorable (mendukung obyek sikap) yang mempunyai bobot nilai SS=4, S=3, TS=2, STS=1 dan unfavorable (anti obyek sikap) dengan bobot skor jawaban SS=1, S=2, TS=3 dan STS=4

F. Validitas dan Realibitas

1. Validitas

Menurut Arikunto (1999) validitas berasal dari kata “*Validity*” yang mempunyai sejauh mana ketepatan (mampu mengukur apa yang diukur) dan kecermatan suatu instrument pengukuran melakukan fungsi ukurnya, yaitu dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan sekecil-kecilnya antara subjek yang lain.

Menurut Azwar (1999) validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan (mampu mengukur apa yang hendak di ukur) dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sebuah alat ukur dapat dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dikenakan alat ukur tersebut. Suatu alat pengukur untuk suatu sifat misalnya, maka alat ukur itu dikatakan valid jika yang diukur adalah memang sifat X tersebut dan bukan sifat-sifat yang lain (Suryabrata, 2005).

2. Realibilitas

Realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan, artinya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Pengertian relatif menunjukkan adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil pengukuran (Azwar, 2000).

G. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji korelasi *Product Moment* melalui program *SPSS versi 17.0 for windows*. Alasan peneliti menggunakan uji ini untuk menguji hipotesis hubungan / korelasi antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono,2003).

Sebelum data dianalisis dengan teknik korelasi *Product Moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian yaitu :

1. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji Linearitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS versi 17.0 for windows*.

2. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi suatu data. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS versi 17.0 for windows*.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan antara *word of mouth communication* dengan keputusan membeli melalui media internet sekaligus menguji taraf signifikansinya akan diperoleh menggunakan Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson dan untuk penghitungannya menggunakan program *SPSS versi 17.0 for windows*.

Adapun rumus Korelasi Product Moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi variabel x dengan variabel y
- $\sum xy$: Jumlah hasil perkalian antara x dengan y
- $\sum x$: Jumlah seluruh skor x
- $\sum y$: Jumlah seluruh skor y
- N : Jumlah subyek penelitian
- x dan y : Skor masing-masing skala

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong & Kotler. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Azwar Saifuddin, 2006. *Penyusunan Skala Psikologis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bayley, G & Nancarrow, C. 1998. *Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon*. *Qualitative market research : An International Journal*, 1 (2)
- Collin, P.H & Ivanovic A. 2004. *Dictionary of Marketing*. Third edition. Bloomsbury Publishing Plc, United States of America.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta : Andi.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Haubl, G & Trifts, V. 2000. *Customer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids*. *Marketing Science*, Volume 19, Number 1.
- Hartaji, D.A. 2012. *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. (tidak diterbitkan)
- Kotler, A. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Kevin L.K. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Edisi Milenium, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, A. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Mahkota, dkk. 2014. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*. Jurnal Administrasi Bisnis. 8 (2) : 1-7. . 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Rakhmat, J. 2001. *Psikologi Komunikasi*, Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Setiadi, N. 2013. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia
- Segut. 2008. *Survei tren dan perilaku remaja: Tampil gaya dan gandrung music pop*. Majalah Marketing.
- Silverman, G. 2001. *The Secret of Word of Mouth Marketing. How Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. USA : American Library Association
- Siswoyo, D, dkk. 2007. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta : UNY Press
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung : Alfabeta
- Suryabrata, S. 2005. *Pengembangan Alat Ukur Psikologi*. Yogyakarta : Andi Offset
- Solomon, M, dkk. 2006. *Consumer Behaviour : A European Perspective 3rd Edition*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Sumardy, dkk. 2011. *Rest In Peace Advertising*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha ilmu
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung : Bandar Maju
- Wolfenbarger, M & Gilly, M. C. 2003. *EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality*. Journal of Retailing, Vol. 79, No. 3, 193-198

Yusuf, S. 2012. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

<http://elibrary.ub.ac.id/handle/123456789/33250>. Brahmantya, Raka Gigih. 2012, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir Handphone Indocell Dinoyo Malang*.

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/9616/1/NENDEN%20MARIA%20ULFAH-PSI.pdf> . Maria, Ulfah. 2007. *Hubungan Antara Perilaku Word Of Mouth Communication Dengan Keputusan Membeli Produk Pemutih Wajah Pada Remaja Putri*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN A
ALAT UKUR PENELITIAN
A-1 SKALA KEPUTUSAN MEMBELI

IDENTITAS DIRI

Nama (Boleh Inisial) :

Usia :

Jenis Kelamin : L/P (**Coret yang tidak Perlu**)

Melakukan pembelian *Online* : Ya/Tidak (**Coret yang tidak Perlu**)

Pembelian *Online* : 1 kali/lebih dari 2 Kali (**Coret yang tidak perlu**)

PETUNJUK PENGISIAN

Nyatakanlah jawaban Saudara/i dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom skala yang paling sesuai dengan diri Saudara/i, dengan pilihan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh :

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
1	Saya suka belanja <i>online</i>	SS	X	TS	STS

-SELAMAT MENGERJAKAN-

SKALA I

1. Saya membeli melalui media internet karena barang yang saya inginkan hanya dijual di internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

- | | | | | |
|---|----|---|----|-----|
| 2. Media internet memudahkan saya dalam berbelanja | SS | S | TS | STS |
| 3. Informasi yang di dapat dari teman akan meningkatkan keinginan saya untuk membeli melalui media internet | SS | S | TS | STS |
| 4. Saya ragu-ragu untuk membeli melalui media internet | SS | S | TS | STS |
| 5. Saya tidak pernah membeli dari internet | SS | S | TS | STS |
| 6. Saya membeli di internet karena sudah pernah melakukan nya | SS | S | TS | STS |
| 7. Saya tidak tertarik membeli di internet walaupun barang nya dibutuhkan | SS | S | TS | STS |
| 8. Media internet barang nya lengkap | SS | S | TS | STS |
| 9. Saya tidak merasa nyaman belanja di internet | SS | S | TS | STS |
| 10. Tidak semua barang dijual di internet | SS | S | TS | STS |
| 11. Saya membutuhkan informasi mengenai membeli melalui media internet dari teman | SS | S | TS | STS |
| 12. Saya tidak akan kecewa jika membeli melalui media internet | SS | S | TS | STS |
| 13. Media <i>online</i> tidak menjadi alternatif terbaik untuk berbelanja | SS | S | TS | STS |
| 14. Saya merasa belanja di internet itu merepotkan | SS | S | TS | STS |

15. Informasi dari teman tidak cukup untuk membuat saya ingin berbelanja di internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
16. Saya merasa puas setelah membeli melalui media internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
17. Saya membeli melalui media internet menggunakan *smartphone*

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
18. Saya tidak membutuhkan informasi apapun untuk belanja di internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
19. Saya nyaman berbelanja di internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
20. Saya berminat untuk membeli ulang melalui media internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
21. Saya membeli di toko *online* karena melihat iklan di televisi

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
22. Saya tidak membutuhkan informasi dari iklan untuk membeli di internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
23. Saya tidak akan membeli di internet jika barang yang dibutuhkan ada di toko/mall

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
24. Saya tidak mau lagi belanjadi internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
25. Saya tidak membeli di media internet karena melihat iklan

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
26. Saya lebih suka membeli melalui media internet menggunakan laptop

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
27. Saya takut barang yang dibeli lewat internet tidak sesuai harapan

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

28. Saya tidak menggunakan *smartphone* untuk berbelanja di internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
29. Saya yakin untuk membeli melalui media internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
30. Saya akan mencari informasi melalui iklan sebelum membeli di media internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
31. Saya tidak suka menggunakan laptop untuk belanja di internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
32. Saya membeli di internet karena melihat pengalaman teman

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
33. Saya merasa rugi berbelanja melalui media internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
34. Saya tetap memilih belanja di internet meskipun barang tersebut ada di mall/toko

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
35. Saya tidak pernah mengetahui tentang pengalaman teman yang belanja di internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
36. Belanja di internet akan menjadi pilihan utama dibandingkan belanja di mall/toko

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

LAMPIRAN A
ALAT UKUR PENELITIAN
A-2 SKALA *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*

SKALA II

- | | | | | |
|---|----|---|----|-----|
| 1. Kata teman belanja di internet itu kualitasnya bagus | SS | S | TS | STS |
| 2. Teman saya menceritakan tentang kepuasannya berbelanja di internet | SS | S | TS | STS |
| 3. Teman saya mengatakan beberapa situs belanja <i>online</i> tertentu yang dapat dipercaya | SS | S | TS | STS |
| 4. Saya tidak mendapatkan informasi dari orang yang dipercaya | SS | S | TS | STS |
| 5. Teman tidak pernah mengajak saya untuk belanja di internet | SS | S | TS | STS |
| 6. Kata teman belanja di internet itu lebih praktis | SS | S | TS | STS |
| 7. Saya membeli di internet karena ikut-ikutan teman | SS | S | TS | STS |
| 8. Saya tidak memiliki teman yang suka belanja di internet | SS | S | TS | STS |
| 9. Teman saya memaksa untuk belanja di internet | SS | S | TS | STS |
| 10. Teman mengatakan barang di internet harganya terjangkau | SS | S | TS | STS |
| 11. Saya tidak mendapatkan informasi dari teman apasaja situs belanja online yang dapat dipercaya | SS | S | TS | STS |
| 12. Saya tidak harus belanja di internet meskipun kebanyakan teman melakukannya | SS | S | TS | STS |
-

13. Teman saya menawarkan untuk belanja di internet bersama-sama

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
14. Saya dibujuk teman untuk membeli di internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
15. Saya tidak mendapatkan paksaan dari teman untuk berbelanja di internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
16. Teman saya mengatakan barang yang dijual di internet kualitasnya jelek

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
17. Saya mendapatkan informasi mengenai belanja di internet dari orang yang dipercaya

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
18. Informasi yang disampaikan teman menimbulkan keinginan untuk membeli

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
19. Saya tidak akan membeli di internet meskipun di bujuk teman

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
20. Informasi yang di dapat dari teman tidak mempengaruhi saya untuk membeli di internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
21. Saya diajak teman untuk membeli di media internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
22. Kata teman saya barang di internet harganya mahal

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
23. Teman saya mengatakan belanja di internet itu merepotkan

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----
24. Teman saya menceritakan rasa kekecewaan nya belanja di internet

SS	S	TS	STS
----	---	----	-----

LAMPIRAN B
DATA PENELITIAN
B – 1 SKALA KEPUTUSAN MEMBELI

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Total Skor	
1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	1	1	2	4	3	4	2	2	1	4	87		
2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	115	
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	98	
4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	93		
5	2	3	3	2	4	4	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	4	1	3	3	1	1	4	3	4	1	4	3	1	4	2	90	
6	4	4	3	2	3	3	3	3	1	3	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	100	
7	4	4	3	2	3	3	3	3	1	3	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	99
8	4	4	3	2	3	3	3	3	1	3	4	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	98
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	1	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	117	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	2	4	3	1	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	116	
11	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	99	
12	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	91	
13	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2	96	
14	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	85	
15	3	3	3	3	4	3	4	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	1	4	3	2	2	4	3	4	1	3	3	2	4	1	101	
16	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	4	3	3	1	3	3	2	2	105	
17	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	93	
18	2	4	3	3	4	3	3	1	4	1	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	1	3	3	1	2	4	3	3	3	2	4	2	2	2	101	
19	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	101	
20	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	104
21	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	92	
22	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	86	
23	3	4	3	1	4	4	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	4	2	3	3	1	3	2	102	
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	126	
25	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	4	1	3	4	4	3	4	2	2	1	1	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	100	
26	3	4	3	2	4	4	4	3	3	1	4	3	1	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	2	3	1	107	

27	2	4	3	2	4	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	97						
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	102				
29	2	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	1	4	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3	4	1	3	2	102		
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	102			
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	103		
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	102			
33	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	90			
34	4	4	3	2	3	3	3	3	1	3	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	100		
35	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	1	3	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	83	
36	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	101		
37	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	1	4	2	3	3	1	3	4	3	4	1	2	3	1	4	3	108	
38	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	2	3	2	4	3	2	3	2	86	
39	2	4	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	92		
40	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	1	98	
41	1	4	3	1	4	4	4	2	4	1	3	2	2	4	4	1	4	3	3	4	2	2	1	3	4	3	1	4	4	2	3	3	3	3	3	4	103	
42	4	4	3	2	3	3	3	3	1	3	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	99
43	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	101
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	102		
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	4	2	3	2	106	
46	3	4	3	1	3	4	2	1	3	3	3	2	4	3	2	3	4	1	2	3	2	3	1	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1	90	
47	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	1	3	4	4	1	3	3	2	3	1	92	
48	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	2	2	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	95		
49	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	4	3	3	2	2	2	95		
50	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	88	
51	2	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	4	2	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	4	1	102	

52	2	3	3	2	4	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	4	3	3	2	2	3	3	2	2	95	
53	2	4	4	2	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	99	
54	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3	2	1	3	2	1	3	3	3	1	4	1	97
55	1	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3	1	1	2	2	1	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	1	3	1	2	3	3	2	1	4	1	78
56	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	4	3	3	4	4	1	1	4	1	2	2	4	3	4	2	4	3	2	4	1	102
57	3	3	2	3	4	3	4	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	104
58	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	1	3	2	2	2	3	4	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	3	2	4	2	3	3	2	92
59	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	97
60	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	105
61	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	1	4	3	99
62	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	2	115
63	2	3	1	1	4	4	2	2	1	2	3	2	1	3	1	3	4	3	2	2	1	2	3	4	4	2	1	4	2	1	1	3	4	3	3	1	85
64	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	104
65	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	107
66	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	1	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	122
67	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	102
68	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	101
69	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	111
70	4	2	3	1	3	3	1	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	4	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2	4	2	2	1	4	83
71	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	1	4	1	3	2	4	97
72	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	4	2	103
73	3	4	3	3	4	4	3	3	3	1	3	2	4	3	2	4	3	4	3	3	2	2	1	4	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	104
74	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	94
75	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	1	4	4	2	2	4	3	3	3	2	4	2	3	1	111
76	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	4	3	3	4	4	1	1	4	1	2	2	4	3	4	2	4	3	2	4	1	102
77	2	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	4	2	2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	4	1	102

78	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	101
79	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2	96
80	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	1	3	4	4	1	3	3	2	3	1	92
																													7941								

LAMPIRAN B
DATA PENELITIAN
B – 2 SKALA *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total Skor
1	4	3	3	2	3	4	4	2	4	2	1	2	4	4	1	2	4	4	1	1	4	2	1	2	64
2	3	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	73
3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	65
4	1	3	3	3	3	1	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	58
5	2	3	4	3	3	3	2	4	1	2	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	60
6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
7	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
9	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	64
10	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	66
11	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	1	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	68
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	68
13	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	65
14	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	64
15	3	3	4	3	3	3	1	4	1	1	4	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
16	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	70
17	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	64
18	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4	2	1	3	3	4	1	3	2	1	3	4	55
19	3	4	4	3	3	3	1	4	2	3	3	3	4	3	1	4	3	3	2	2	3	3	3	2	69
20	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	68
21	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	69
22	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	65
23	3	3	4	3	1	2	2	4	1	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	1	62
24	3	4	4	4	3	4	1	4	1	3	4	2	2	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	2	70
25	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	2	3	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2	68
26	3	3	4	3	4	3	1	3	1	3	4	3	3	2	1	3	3	4	4	2	3	3	4	2	69
27	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	60

LAMPIRAN C
VALIDITAS DAN RELIABILITAS
C – 1 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA
KEPUTUSAN MEMBELI

Reliability

Notes

Output Created		14-Apr-2017 21:08:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<pre> RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.005

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	36

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2.8500	.74799	80
VAR00002	3.2875	.62020	80
VAR00003	2.9000	.58677	80
VAR00004	2.3875	.72030	80
VAR00005	3.4875	.57355	80
VAR00006	3.2750	.50253	80
VAR00007	3.0375	.60470	80
VAR00008	2.7625	.64128	80
VAR00009	2.6875	.72205	80
VAR00010	2.3625	.75042	80
VAR00011	3.1250	.55972	80
VAR00012	2.2875	.59945	80
VAR00013	2.4875	.72903	80
VAR00014	2.9375	.60261	80
VAR00015	2.2875	.69708	80
VAR00016	2.6875	.62831	80

VAR00017	3.4500	.67317	80
VAR00018	3.1375	.70699	80
VAR00019	2.8125	.61816	80
VAR00020	2.9500	.52531	80
VAR00021	2.9250	.77582	80
VAR00022	3.3000	.68251	80
VAR00023	2.9250	.63195	80
VAR00024	2.4875	.79546	80
VAR00025	3.3000	.70081	80
VAR00026	2.8750	.66323	80
VAR00027	1.9500	.70979	80
VAR00028	3.1750	.56870	80
VAR00029	2.7625	.57904	80
VAR00030	2.8625	.77531	80
VAR00031	3.2375	.66072	80
VAR00032	2.9000	.62844	80
VAR00033	2.9625	.53825	80
VAR00034	2.9500	.77786	80
VAR00035	3.3000	.64435	80
VAR00036	2.9000	.60796	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	101.1625	139.075	.509	.918
VAR00002	100.7250	137.923	.708	.916
VAR00003	101.1125	138.709	.692	.916
VAR00004	101.6250	137.706	.615	.917
VAR00005	100.5250	143.265	.366	.920
VAR00006	100.7375	143.766	.382	.919
VAR00007	100.9750	142.860	.373	.920
VAR00008	101.2500	140.823	.485	.918

VAR00009	101.3250	140.020	.473	.918
VAR00010	101.6500	144.408	.202	.922
VAR00011	100.8875	145.367	.218	.921
VAR00012	101.7250	140.784	.526	.918
VAR00013	101.5250	142.936	.296	.921
VAR00014	101.0750	141.463	.474	.918
VAR00015	101.7250	148.759	-.037	.925
VAR00016	101.3250	138.703	.643	.916
VAR00017	100.5625	142.097	.378	.920
VAR00018	100.8750	143.554	.270	.921
VAR00019	101.2000	137.934	.710	.916
VAR00020	101.0625	140.869	.599	.917
VAR00021	101.0875	140.309	.419	.919
VAR00022	100.7125	138.207	.620	.917
VAR00023	101.0875	138.309	.667	.916
VAR00024	101.5250	137.949	.537	.918
VAR00025	100.7125	141.321	.409	.919
VAR00026	101.1375	139.512	.553	.917
VAR00027	102.0625	139.199	.532	.918
VAR00028	100.8375	144.644	.267	.921
VAR00029	101.2500	140.823	.543	.918
VAR00030	101.1500	140.306	.420	.919
VAR00031	100.7750	139.088	.584	.917
VAR00032	101.1125	138.405	.664	.916
VAR00033	101.0500	142.478	.455	.919
VAR00034	101.0625	140.085	.431	.919
VAR00035	100.7125	138.081	.669	.916
VAR00036	101.1125	138.962	.648	.916

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.0401E2	148.620	12.19098	36

LAMPIRAN C
VALIDITAS DAN RELIABILITAS
C – 2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA
WORD OF MOUTH COMMUNICATION

Reliability

Notes

Output Created		14-Apr-2017 21:14:49
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<pre> RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.009

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2.6250	.62389	80
VAR00002	2.9625	.43411	80
VAR00003	3.1375	.56800	80
VAR00004	2.9500	.50063	80
VAR00005	3.0125	.68425	80
VAR00006	2.9875	.60575	80
VAR00007	3.1750	.67082	80
VAR00008	2.9500	.65410	80
VAR00009	2.9000	.56479	80
VAR00010	3.0875	.73250	80
VAR00011	3.0625	.69980	80
VAR00012	2.9000	.62844	80
VAR00013	3.0375	.56128	80
VAR00014	2.4125	.75797	80
VAR00015	3.1000	.70442	80
VAR00016	2.9875	.64619	80
VAR00017	2.8500	.53011	80

VAR00018	3.1500	.73087	80
VAR00019	3.1125	.67494	80
VAR00020	2.9000	.60796	80
VAR00021	2.8125	.45266	80
VAR00022	3.0625	.71766	80
VAR00023	3.0500	.67317	80
VAR00024	2.9000	.60796	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	68.5000	82.203	.248	.928
VAR00002	68.1625	82.037	.404	.926
VAR00003	67.9875	82.873	.213	.929
VAR00004	68.1750	83.134	.221	.928
VAR00005	68.1125	80.886	.329	.928
VAR00006	68.1375	81.690	.306	.927
VAR00007	67.9500	76.605	.711	.921
VAR00008	68.1750	76.298	.759	.920
VAR00009	68.2250	81.797	.322	.927
VAR00010	68.0375	75.075	.771	.919
VAR00011	68.0625	75.173	.803	.919
VAR00012	68.2250	76.784	.747	.920
VAR00013	68.0875	82.233	.280	.928
VAR00014	68.7125	79.321	.408	.927
VAR00015	68.0250	75.620	.758	.920
VAR00016	68.1375	76.804	.722	.921
VAR00017	68.2750	82.683	.253	.928
VAR00018	67.9750	76.177	.681	.921
VAR00019	68.0125	75.481	.807	.919
VAR00020	68.2250	76.506	.802	.919
VAR00021	68.3125	82.218	.363	.926

VAR00022	68.0625	75.148	.783	.919
VAR00023	68.0750	75.184	.836	.918
VAR00024	68.2250	76.506	.802	.919

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
71.1250	85.402	9.24131	24

LAMPIRAN D**Uji Asumsi dan Uji Hipotesis**

Descriptives

Notes

Output Created		14-Apr-2017 21:38:59
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=Keputusan_Membeli Word_Of_Mouth /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.003

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan_Membeli	80	44	111	87.44	11.281
Word_Of_Mouth	80	25	72	56.52	8.499
Valid N (listwise)	80				

Means

Notes

Output Created	14-Apr-2017 21:38:49
----------------	----------------------

Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		80
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.	
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.	
Syntax		MEANS TABLES=Keputusan_Membeli BY Word_Of_Mouth /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS ANOVA LINEARITY.	
Resources	Processor Time		00:00:00.015
	Elapsed Time		00:00:00.009

[DataSet0]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan_Membeli *	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%
Word_Of_Mouth						

Report

Keputusan_Membeli

Word_Of_Mouth	Mean	N	Std. Deviation
25	66.00	1	.
29	44.00	1	.
38	93.00	1	.
41	76.00	1	.
42	76.00	1	.
43	69.50	2	6.364
44	66.00	1	.
47	70.00	1	.
48	86.00	1	.
51	92.67	3	9.609
52	84.67	3	10.017
53	85.25	4	4.425
54	91.67	3	2.517
55	87.40	5	3.362
56	81.86	7	6.203
57	89.11	9	7.236
58	89.75	8	4.301
59	84.33	6	6.563
60	88.25	4	4.924
61	85.00	1	.
62	84.00	4	10.296
63	86.00	1	.
65	96.00	1	.
66	110.00	1	.
67	95.00	2	1.414
69	111.00	1	.
70	102.75	4	9.287
71	105.00	1	.
72	106.00	2	7.071
Total	87.44	80	11.281

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Membeli	Between	(Combined)	7815.158	28	279.113	6.359	.000
* Word_Of_Mouth	Groups	Linearity	4944.551	1	4944.551	112.651	.000
		Deviation from Linearity	2870.607	27	106.319	2.422	.003
	Within Groups		2238.529	51	43.893		
	Total		10053.688	79			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Membeli * Word_Of_Mouth	.701	.492	.882	.777

NPar Tests**Notes**

Output Created		14-Apr-2017 21:38:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.

Syntax	NPAR TESTS	
	/K-S(NORMAL)=Keputusan_Membeli Word_Of_Mouth	
	/STATISTICS DESCRIPTIVES	
	/MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.003
	Number of Cases Allowed ^a	157286

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Keputusan_Membeli	80	87.44	11.281	44	111
Word_Of_Mouth	80	56.52	8.499	25	72

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan_Membeli	Word_Of_Mouth
N		80	80
Normal Parameters ^a	Mean	87.44	56.52
	Std. Deviation	11.281	8.499
Most Extreme Differences	Absolute	.086	.141
	Positive	.086	.116
	Negative	-.072	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		.773	1.264
Asymp. Sig. (2-tailed)		.589	.082
a. Test distribution is Normal.			

CORRELATIONS

/VARIABLES=Keputusan_Membeli Word_Of_Mouth
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		14-Apr-2017 21:40:23
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=Keputusan_Membeli Word_Of_Mouth</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.007

[DataSet0]

Correlations

		Keputusan_Membeli	Word_Of_Mouth
Keputusan_Membeli	Pearson Correlation	1	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Word_Of_Mouth	Pearson Correlation	.701**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN E
SURAT KETERANGAN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8225602, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1655 /UMA/B/01.3/IV/2017

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Arnida
 No. Pokok Mahasiswa : 13 860 0143
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul **"Hubungan antara Word of Mouth Communication dengan Keputusan Membeli melalui Media Internet pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"**.

Dan kami harapkan data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi Mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 25 April 2017

a.n Rektor

Wakil Rektor Bidang Administrasi,



Siti Mardiana
Dr. H. Hj. Siti Mardiana, M.Si

Tembusan :

1. Dekan Fakultas
2. Mahasiswa Ybs
3. file



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I: Jl. Kolam No. 1 Medan Estate, Telp. (061)7366878, 7360168, 7364848, 7366781. Fax. (061)7366998
Kampus II: Jl. Sei Serayu No. 70 A / Jl. Setia Budi No. 70 B Telp. (061) 8201994, Fax. (061)8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id

Nomor : 454 /FPSI/01,10/IV/2017
Lampiran :-
Hal : Pengambilan Data

Medan, 7 April 2017

**Yth, Wakil Rektor Bidang Administrasi Dan
Keuangan Universitas Medan Area
Jl. Kolam No.1 Medan Estate
Di
Tempat**

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

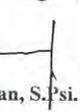
Nama	: Arnida
NPM	: 13 860 0143
Program Studi	: Ilmu Psikologi
Fakultas	: Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di **Universitas Medan Area Jl. Kolam No.1 Medan Estate** guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Hubungan Antara Word Of Mouth Communication Dengan Keputusan Membeli Melalui Media Internet Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"*.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di **Universitas** yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Luhdi Budiman, S.Psi. M.Psi


Tembusan

- Mahasiswa Ybs