

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN *ONLINE SHOPPING* MELALUI
APLIKASI X PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN
AREA**

SKRIPSI

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

OLEH

DEWI GRACE NOVIA LUMBAN TOBING

18.860.0424



FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)19/5/23

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN *ONLINE SHOPPING* MELALUI
APLIKASI X PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN
AREA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam

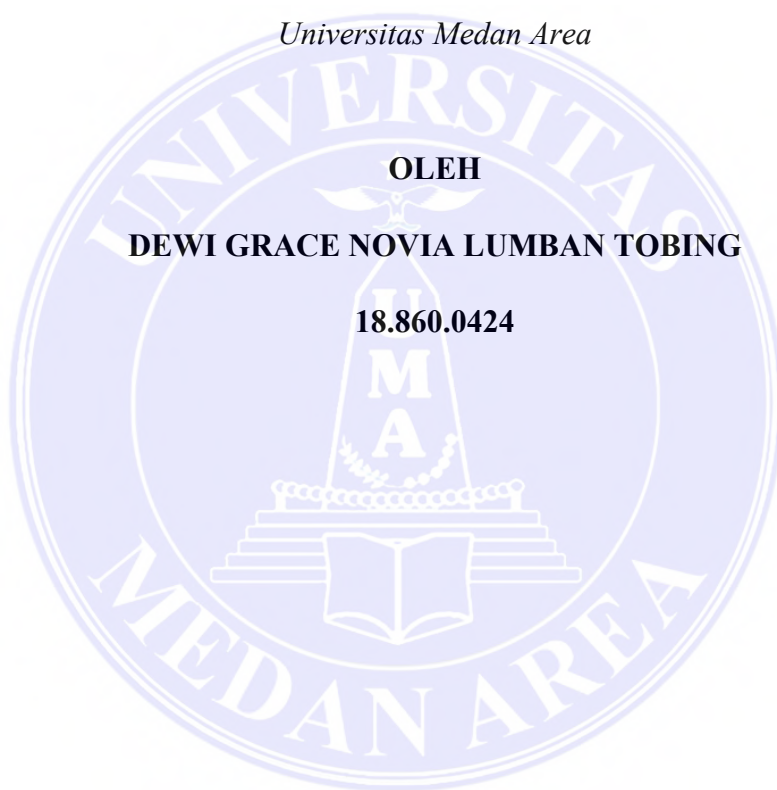
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Universitas Medan Area

OLEH

DEWI GRACE NOVIA LUMBAN TOBING

18.860.0424



FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Intensi Pembelia
Online Shopping Melalui Aplikasi X Pada Mahasiswa Fakultas
Psikologi Universitas Medan Area

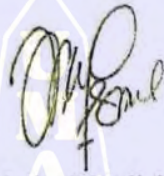
Nama : Dewi Grace Novia Lumban Tobing

NPM : 18.860.0424

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing



Shirley Melita S Meliala, S.Psi, M.Psi

Pembimbing



Dekan



Kepala Bagian

Tanggal Lulus: 02 Mei 2023


PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

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.

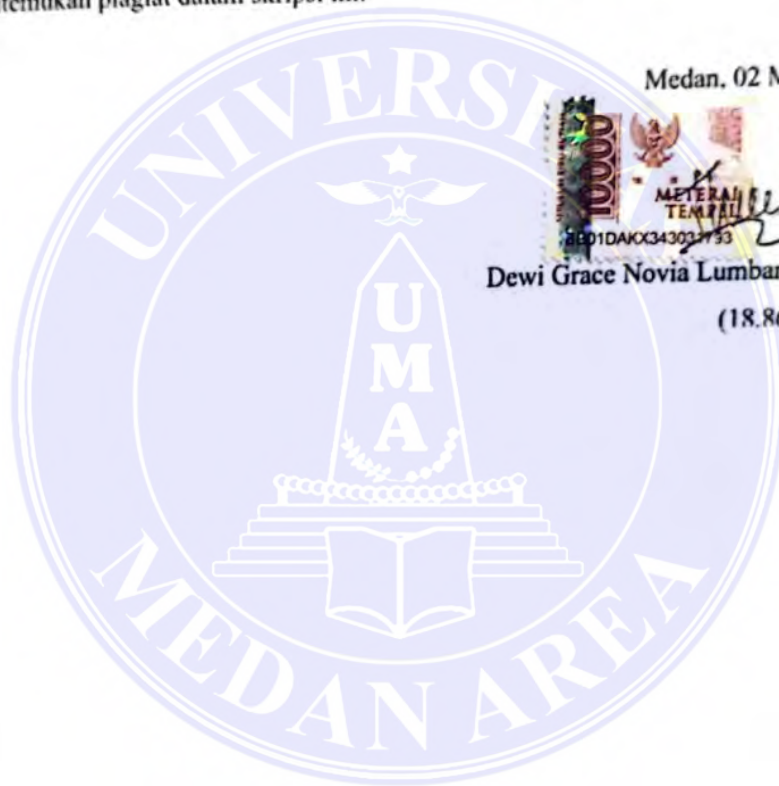
Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Mei 2023

Peneliti



Dewi Grace Novia Lumban Tobing
(18.860.0424)



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Grace Novia Lumban Tobing
NPM : 18.860.0424
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul: *Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Intensi Pembelian Online Shopping Melalui aplikasi X Pada Mahasiswa Universitas Medan Area. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi milik saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.* Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 02 Mei 2023

Peneliti



Dewi Grace Novia Lumban Tobing
(18.860.0424)

MOTTO

“I don’t want to act to high and mighty, cause tomorrow I may fall down on my face. So Lord, I thank you for sunshine, thank you for rain, thank you for joy, thank you for pain, it’s beautiful day”

“Segala Perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih dan karunia-Nya yang memberikan saya kekuatan, kesehatan, serta memberikan saya kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya ingin mempersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat saya sayangi dan saya kasihi.

Sekaligus sebagai ungkapan terima kasih saya kepada keluarga besar dan kedua orang tua tercinta atas segala pengorbanan dan kasih sayang serta segala usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan saya.

Kepada dosen pembimbing saya yang telah membantu saya dalam menyelesaikan karya tulis skripsi saya. Serta kepada orang-orang baik yang telah dikirim Tuhan untuk membantu saya selama proses pengerjaan skripsi ini.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Dewi Grace Novia Lumban Tobing

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Belawan, 26 November 2000

Alamat : Perumahan Romeby Lestari 2, Blok A21

Nomor Ponsel : 0812-6485-7264

Email : dewitobing2611@gmail.com

B. Jenjang Pendidikan Formal

1. Universitas Medan Area – Fakultas Psikologi (Medan, Sumatera Utara) 2018-Sekarang
2. SMA Negeri 10 Medan (Medan, Sumatera Utara) 2015-2018
3. SMP Negeri 8 Medan (Medan, Sumatera Utara) 2012-2015
4. SD Negeri 060820 (Medan, Sumatera Utara) 2006-2012

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan kasih-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Intensi Pembelian *Online Shopping* Melalui Aplikasi X Pada Mahasiswa Universitas Medan Area”. Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan kerja sama yang baik dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Bapak Arif Fachrian S.Psi, M.Psi, selaku Kepala Bagian jurusan Psikologi Industri dan Organisasi
6. Ibu Shirley Melita Sembiring Meliala, S.Psi, M.Psi, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Rahmi Lubis, S.Psi, M.Psi, Psikolog, selaku Dosen Tamu/Ketua yang sudah memberikan waktunya untuk hadir dan memberikan saran-saran terbaik bagi penulisan skripsi ini.
8. Ibu Maqhfirah DR., S.Psi, M.Psi, selaku Dosen pembanding yang sudah memberikan waktunya untuk hadir dan memberikan saran-saran terbaik bagi penulisan skripsi ini.
9. Bapak Doli Maulana Gama Samudera Lubis, S.Psi, M.Psi, selaku sekretari

yang sudah memberikan waktunya untuk hadir, menjadi notulen dan memberikan saran-saran terbaik bagi penulisan skripsi ini.

10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu selama proses pembelajaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dan juga kepada staf pegawai yang telah membantu dalam mengurus administrasi hingga penulisan skripsi ini selesai.
11. Keluarga yang terkasih terutama Ibu dan Alm. Ayah, Opung Doli, Kak Debora, dan Douglas yang sudah memberikan doa dan dukungan yang memotivasi peneliti untuk tetap semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Untuk teman-teman tersayang terkhusus Adinda, Arissa, Udzri, Ayu, Citra yang telah memberikan waktu dan kesempatannya dalam membantu dan menemani saya dalam proses pembuatan skripsi ini.
13. Untuk seluruh teman-teman yang bersedia menjadi subjek dalam pembuatan skripsi ini.

Medan, 02 Mei 2023

Peneliti

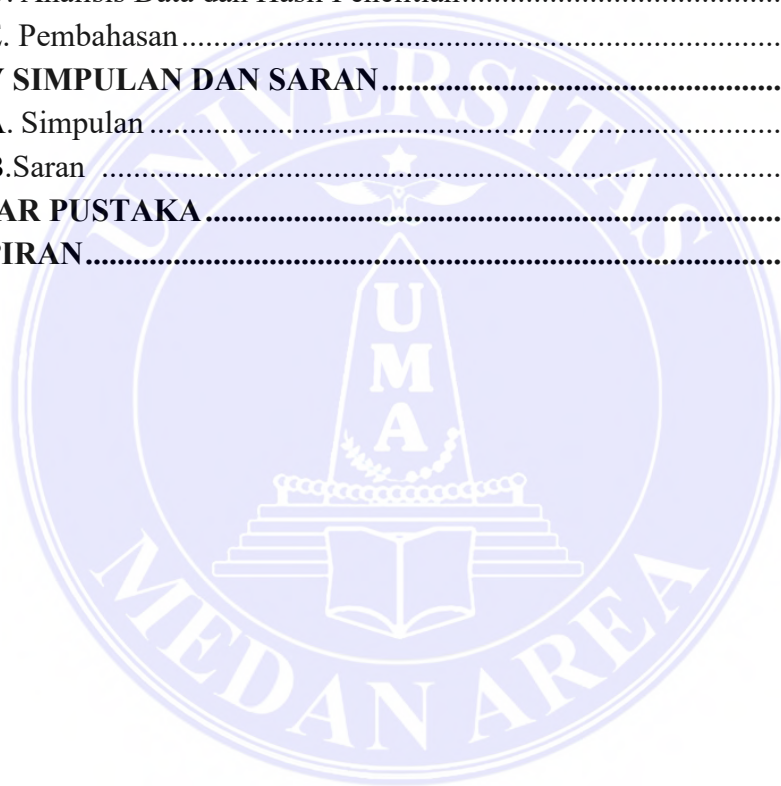


Dewi Grace Novia Lumban Tobing

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	
Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
Error! Bookmark not defined.	
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Intensi Pembelian.....	12
1. Pengertian Intensi Pembelian.....	12
2. Aspek-aspek Intensi Pembelian	13
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Intensi Pembelian.....	14
B. <i>Word of Mouth</i> (WOM)	18
1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	18
2. Aspek-aspek <i>Word of Mouth</i>	19
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya <i>Word of Mouth</i>	20
D. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Intensi Pembelian	22
E. Kerangka Konseptual	26
F. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Tipe Penelitian	27
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	27
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
E. Metode Pengambilan Data	30
F. Validitas dan Reliabilitas.....	31
G. Metode Analisis Data.....	32
H. Uji Asumsi	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Orientasi Kancah Penelitian.....	34
B. Persiapan Penelitian	35
C. Pelaksanaan Penelitian	38
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	43
E. Pembahasan.....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	54
A. Simpulan	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	60



DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Distribusi Skala <i>Word of Mouth</i>	36
Tabel IV.2 Distribusi Skala Intensi Pembelian	37
Tabel IV.3 Distribusi Skala <i>Word of Mouth</i> Setelah Seleksi Aitem	40
Tabel IV.4 Distribusi Skala Intensi Pembelian Setelah Seleksi Aitem.....	41
Tabel IV.5 Reliabilitas Skala <i>Word of Mouth</i>	42
Tabel IV.6 Reliabilitas Skala Intensi Pembelian	42
Tabel IV.7 Hasil Perhitungan Uji Normalitas	44
Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas	45
Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel IV.10 Hasil Uji Hipotesis	46
Tabel IV.11 Hasil Model Regresi Linear	47
Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi	47
Tabel IV.13 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empiris	51

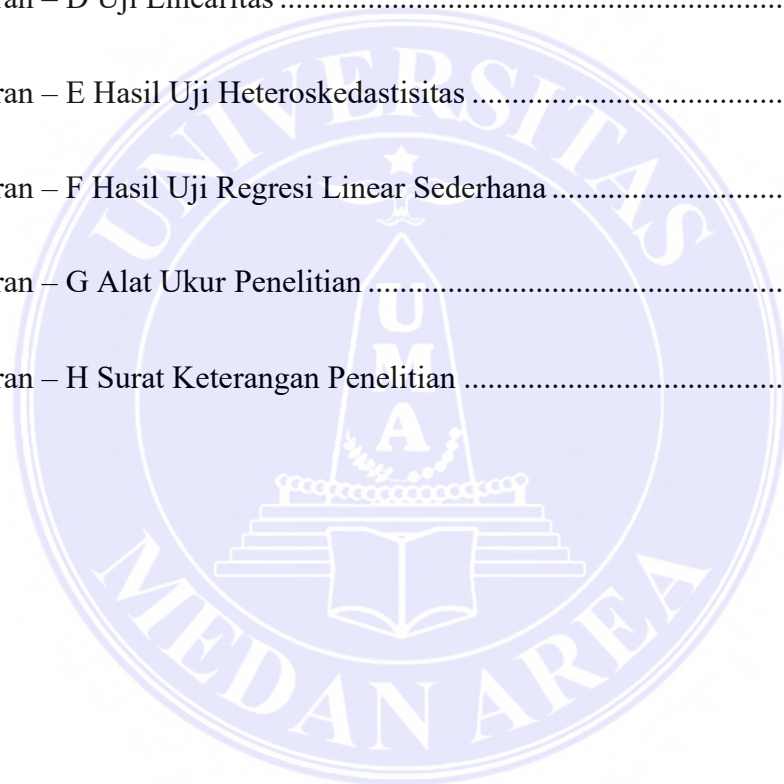
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kurva Kriteria Kategori Skala <i>Word of Mouth</i> (WOM)	49
Gambar 2. Kurva Kriteria Kategori Skala Intensi Pembelian.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran – A Sebaran Data Penelitian.....	61
Lampiran – B Uji Validitas Dan Reliabilitas	75
Lampiran – C Uji Normalitas.....	78
Lampiran – D Uji Linearitas	80
Lampiran – E Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Lampiran – F Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	84
Lampiran – G Alat Ukur Penelitian	86
Lampiran – H Surat Keterangan Penelitian	95



PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP INTENSI PEMBELIAN *ONLINE SHOPPING* MELALUI APLIKASI X PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh:

Dewi Grace Novia Lumban Tobing

18.860.0424

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap intensi pembelian *online shopping* melalui aplikasi X pada mahasiswa Universitas Medan Area. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2018 Universitas Medan Area yang berjumlah 165 mahasiswa. Jumlah sampel yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2018 Universitas Medan Area dan pernah berbelanja secara *online* melalui aplikasi yang berjumlah 116 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Pengumpulan skala WOM dan skala intensi pembelian menggunakan skala Likert yang dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap intensi pembelian *online shopping* melalui aplikasi X pada mahasiswa Universitas Medan Area dengan nilai $\text{sig} = 0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan nilai mean hipotetik dan mean empiris menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Medan Area memiliki *word of mouth* yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean/ rata-rata empiris = 61,09 dan nilai mean hipotetik = 52,5 dengan standar deviasi (SD) = 7,882. Disamping itu mahasiswa Universitas Medan Area memiliki intensi pembelian yang tergolong sedang cenderung tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean/ rata-rata empiris = 45,77 dan nilai mean hipotetik = 40 dengan standar deviasi (SD) = 5,867.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Intensi Pembelian, *Online Shopping*, Mahasiswa

**THE EFFECT OF WORD OF MOUTH (WOM) ON THE INTENTION
OF PURCHASING ONLINE SHOPPING THROUGH APPLICATION X ON
MEDAN AREA UNIVERSITY STUDENTS**

By:

Dewi Grace Novia Lumban Tobing

18.860.0424

Abstract

This study aims to determine the effect of word of mouth on online shopping purchase intentions through the X application for Medan Area University students. This type of research used is quantitative research. The population in this study were 165 students of the Faculty of Psychology, Medan Area University. The number of samples taken were 2018 students of the Faculty of Psychology, University of Medan Area and who had shopped online through an application with a total of 116 students. The sampling technique used was purposive sampling technique. The collection of WOM scale and purchase intention scale uses a Likert scale which is analyzed using a simple linear regression analysis method. Based on the results of data analysis, it shows that there is an influence of word of mouth (WOM) on online shopping purchase intentions through the X application for Medan Area University students with a $\text{sig} = 0.001 < 0.05$. Based on the results of the calculation of the hypothetical mean and empirical mean, it shows that Medan Area University students have word of mouth which is classified as in the high category. This can be seen from the empirical mean/average = 61.09 and the hypothetical mean = 52.5 with a standard deviation (SD) = 7.882. Besides that, Medan Area University students have a purchase intention that is classified as moderate and tends to be high. This can be seen from the empirical mean/average value = 45.77 and the hypothetical mean value = 40 with a standard deviation (SD) = 5.867.

Keywords: Word of Mouth, Purchase Intent, Online Shopping, College Student

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan teknologi sangat maju begitu cepat. Dari perkembangan teknologi tersebut dapat diketahui bahwa teknologi memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan kita salah satunya di bidang bisnis. Sebelum internet menjamah beberapa bagian di kehidupan masyarakat, terlihat dahulu pelaku ekonomi melakukan interaksi jual beli secara langsung. Para konsumen yang hendak berbelanja akan mendatangi sebuah toko dan melakukan transaksi jual-beli dan tawar-menawar, kegiatan tersebut akan dilakukan untuk mendapatkan harga yang sesuai antara penjual dan pembeli. Namun sekarang, dengan adanya internet kegiatan jual-beli dapat berlangsung tanpa perlu berhadapan secara fisik. Internet memudahkan pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi serta melakukan kesepakatan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Hal itu dapat disebut dengan *online shopping* atau berbelanja secara *online*.

Online shop merupakan sarana ataupun toko yang menawarkan barang atau jasa lewat internet sehingga pengguna *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online* (Loekamto, 2012). Dengan banyaknya aplikasi *online shopping* yang ditawarkan kepada kalangan masyarakat, membuat kegiatan membeli bukan lagi menjadi hal yang merepotkan ataupun melelahkan dikarenakan *online shop* dikenal dengan kemudahannya dalam mengakses barang yang hendak dibeli. Beberapa

aplikasi yang pada umumnya digunakan masyarakat untuk berbelanja *online* adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, JD.id, Zalora dan ada pula yang berbelanja melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Aplikasi X merupakan sebuah *platform* yang menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Untuk pengguna internet di seluruh wilayah, aplikasi X menawarkan pengalaman belanja *online* komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan. Pada tahun 2015 aplikasi X diluncurkan di Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina sehingga saat itu aplikasi X menjadi *platform* belanja *online* terdepan di Asia tenggara dan Taiwan. Pada tahun 2018, Gross Merchandise Value (GMV) aplikasi X mencapai US\$10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi yang telah dilakukan melalui platform aplikasi X. Dan puncaknya pada tahun 2019, aplikasi X memiliki total 500 juta views di X Live dan games X telah dimainkan lebih dari 1 miliar kali dalam aplikasi X.

Menurut Nielsen dalam CNN Indonesia (2021), mencatat jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang pada tahun 2021. Jumlahnya melesat 88% dibandingkan 2020 yang hanya 17 juta orang. Riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan Katadata Insight Center (KIC) seperti yang dikutip dari Media Indonesia (2021), juga menunjukkan bahwa di masa sekarang ini (pandemi) membuat 17,5% konsumen *offline* mulai mencoba berbelanja secara *online*. Adapun ragam kanal penjualan yang digunakan oleh

konsumen untuk berbelanja *online*, di antaranya *marketplace*, media sosial dan *website*. Individu/masyarakat yang memilih untuk berbelanja *online* secara eksklusif meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021. Menariknya, 74,5% konsumen yang tetap berbelanja secara *offline* dan *online* di masa pandemi lebih banyak berbelanja *online*.

Seseorang tentu berkeinginan atau memiliki niat untuk mengonsumsi sesuatu dengan cara yang mudah, hal itu dapat dipenuhi dengan melakukan pembelian secara *online*. *Online shop* menjadi sarana bagi konsumen yang ingin merasakan berbagai macam kemudahan. Hanya dengan duduk dirumah saja para konsumen bisa memesan barang sesuai kebutuhan mereka. Berdasarkan pemaparan Satyawati seperti yang dikutip dari Bhinneka (2021), menjelaskan bahwa *online shop* menghadirkan berbagai macam keuntungan yaitu di antaranya: (a) konsumen dapat mencari barang, melihat *review* barang, serta langsung membeli barang yang kita inginkan tanpa perlu keluar rumah. (b) dengan berbelanja *online*, para konsumen tidak perlu membuang terlalu banyak waktu serta *online shop* juga menjanjikan penggunaan yang mudah dan praktis. (c) variasi produk yang ditawarkan oleh *online shop* juga sangat banyak dan beragam. Mulai dari pilihan harga dari yang termahal hingga yang termurah ataupun ragam variasi merek untuk jenis barang yang sama. (d) *online shop* juga menghadirkan potongan harga/diskon yang perbedaannya sangat jauh daripada berbelanja secara *offline*. Biasanya diskon dan promo akan ada saat hari-hari besar terjadi seperti diskon Idul Fitri, Natal, Imlek, Tahun Baru dan masih banyak lagi.

Selain kemudahan yang ditawarkan, ada juga permasalahan yang biasa dialami oleh pengguna *online shop* seperti yang dikutip dari Transfez (2020), yaitu di antaranya: tidak semua penjual barang *online* itu jujur, barang yang dikirimkan terkadang tidak sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen, pengiriman barang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan, kerusakan barang yang terjadi saat pengiriman, dan juga belanja *online* bisa membuat orang menjadi boros.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan intensi membeli merupakan intensi perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk. Terdapat empat aspek intensi pembelian menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Ni'mah, 2014) yaitu: perilaku (*behaviour*), sasaran (*target*), situasi (*situation*), waktu (*time*). Menurut Ajzen (2005), ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensi pembelian salah satunya adalah faktor informasi yang didalamnya terdapat pengalaman, pengetahuan, dan paparan media. Melalui informasi, individu akan menumbuhkan intensi/niat untuk membeli atau memperoleh sesuatu. Biasanya para kelompok-kelompok sosial yang akan cenderung berbagi informasi terhadap satu sama lain tentang suatu hal, barang atau jasa.

Setiap kalangan dapat meningkat intensi membelinya ketika mengetahui banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *online shopping*, terkhusus kalangan mahasiswa. Mahasiswa sendiri merupakan golongan masyarakat yang sedang menempuh pendidikan tinggi di sebuah sekolah tinggi akademi, yang sering disebut dengan Universitas. Universitas Medan Area merupakan Universitas swasta di Medan yang didirikan oleh Haji Agus Salim Siregar pada tahun 1983. Universitas

Medan Area terdiri dari 2 kampus, kampus pertama di jalan H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang. Dan kampus kedua terletak di jalan Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan. UMA sendiri memiliki 7 fakultas yang di antaranya yaitu: Teknik, Pertanian, Ekonomi, Ilmu Sosial dan Politik, Hukum, Psikologi, Biologi dengan 19 program studi dan program pascasarjana.

Selama menempuh pendidikannya tak jarang para mahasiswa akan mencukupi kebutuhannya dengan melakukan berbelanja secara *online*. Fenomena ini pun dapat terlihat pada mahasiswa di Universitas Medan Area. Umumnya para mahasiswa di Universitas Medan Area akan saling memberikan informasi mengenai barang yang mereka beli kepada teman-temannya yang lain. Berbelanja secara *online* menjadi pilihan bagi para mahasiswa, disebabkan banyaknya keuntungan yang ditawarkan. Salah satu keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh para mahasiswa adalah adanya gratis ongkos kirim dan diskon yang ditawarkan oleh pengguna aplikasi X.

Berbeda dengan fenomena yang biasa terjadi, ditemukan permasalahan yang dialami oleh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area ketika berbelanja secara *online*. Sejalan dengan pernyataan dari hasil wawancara terhadap beberapa mahasiswa yang meyakini 3 dari 5 mahasiswa sepakat bahwa permasalahan yang mereka alami ketika berbelanja *online* adalah barang yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang dipesan, dan 2 mahasiswa lainnya sepakat bahwa permasalahan yang mereka alami ketika berbelanja *online* adalah kualitas barang yang dipesan begitu buruk:

“Udah sering kali kejadian barang ga sesuai kalo pesan *online*, kemarin aku pesan jam tangan lewat aplikasi X, aku pesannya warna emas yang datang warna pink” (wawancara tanggal 17 Maret 2022).

“Kemarin saya beli *hampers* dari aplikasi X untuk kado ke teman saya yang baru ulang tahun, pas paketnya datang ternyata barangnya hancur-hancur semua untung aja kemarin saya cek dan perbaiki sendiri, baru saya kasih keteman saya itu” (wawancara tanggal 17 Maret 2022).

Berdasarkan hasil kutipan wawancara yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa UMA dapat diketahui bahwa terdapat mahasiswa yang mengalami beberapa kejadian yang tidak menyenangkan ketika berbelanja *online*. Hal ini didukung dengan hasil survei prapenelitian yang didapati bahwa dari 30 mahasiswa UMA, 20 di antaranya pernah mengalami hal yang tidak menyenangkan ketika berbelanja *online*. Sebanyak 22 mahasiswa merasa bahwa ketika berbelanja *online*, pengiriman barang terkadang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang sudah ditentukan. Terdapat pula 19 mahasiswa meyakini bahwa terkadang mereka menerima barang yang tidak sesuai dengan foto atau deskripsi yang dicantumkan di toko *online*. Hal-hal tersebut biasanya terjadi saat diskon atau *flash sale* dimulai, para penjual akan kedatangan orderan yang menumpuk sehingga salah pesanan sering sekali terjadi. Dikarenakan permasalahan tersebut membuat sebagian masyarakat khawatir ketika melakukan pembelian barang secara *online*. Jika saja permasalahan ini terus berlanjut maka dapat dipastikan apabila penjual yang menggunakan aplikasi X atau *online shop* lain untuk berbisnis akan mendapat kerugian, dikarenakan mungkin para konsumen masyarakat akan kembali berbelanja secara *offline* dibandingkan harus berbelanja *online*.

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah aktivitas sederhana untuk berbagi informasi antara dua orang atau lebih mengenai sebuah barang atau produk dan jasa. *Word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi intensi pembelian. Di dalam faktor-faktor intensi pembelian yang dikemukakan oleh Bearman (2008), terdapat faktor informasi yang merujuk pada proses membangun kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau barang tertentu. Prasetijo dan Ihalauw (dalam Budi, 2018) menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana. Menurut Harrison-Walker (2001), terdapat 3 aspek yang menentukan WOM yaitu antusiasme, detail, dan pujian. Bagi masyarakat Indonesia sendiri komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth communication* mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Masyarakat kita pada umumnya sangat menyukai kegiatan mendengar daripada membaca sesuatu untuk memperoleh informasi, hal ini pun sesuai dengan pernyataan Ali Ghufron Mukti yang dikutip dari situs Republika (2015). Komunikasi dari mulut ke mulut sudah menjadi bagian penting dalam membuat keputusan dalam membeli *offline* maupun secara *online*. Telah banyak bukti yang menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut jauh lebih efektif.

Sebuah penelitian yang dipublikasikan di situs Nielsen (2015) melaporkan bahwa 88% orang mempercayai produk yang direkomendasikan oleh teman terdekat mereka, sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* mampu

memberikan keuntungan. Dilansir dari situs Accurate (2020), adapula keuntungan lain yang membuat *word of mouth* menjadi pilihan dalam berbagai kalangan usia ataupun jenis kelamin, yaitu: *word of mouth* membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, *word of mouth* juga dapat membantu merek dari suatu *brand* menjadi lebih populer dan dapat di percaya, keuntungan lainnya adalah perusahaan tidak harus selalu mengeluarkan biaya untuk melakukan kegiatan *marketing*. Adapun menurut survei yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld (dalam Suryani, 2008), komunikasi dari mulut ke mulut (promosi secara tidak langsung) memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian. Riset tersebut menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dua kali lebih efektif untuk mempengaruhi pembelian daripada iklan di majalah dan surat kabar.

Peneliti saat ini tertarik untuk mengamati fenomena yang berkembang di masyarakat khususnya yang terjadi di Universitas Medan Area di mana saat ini *word of mouth* sangat marak ditemui apabila hendak berbelanja secara *online*. Aktifitas berbelanja *online* yang berlangsung pada mahasiswa biasanya diawali dengan ajakan antar temannya yang satu dengan yang lain. Biasanya ajakan akan bermula dengan memberikan detail informasi tentang suatu produk pada suatu toko *online*, lalu kemudian individu yang menerima informasi tersebut akan mulai mempertimbangkan dan timbul niat untuk membeli barang tersebut.

Word of mouth tidak hanya menghadirkan informasi saja melainkan juga memberikan pertanggung jawaban atas pengalaman yang sebelumnya dirasakan oleh pengguna kepada individu baru, sehingga menimbulkan rasa/niat untuk mencoba dan membeli barang atau jasa tersebut. Maka dari fenomena di atas

peneliti tertarik untuk melihat apakah ada pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap intensi pembelian *online shopping* melalui aplikasi X pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut, yaitu para mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area merasakan keresahan ketika melakukan pembelian atau berbelanja secara *online*. Hal tersebut akan menyebabkan tingkat intensi membeli secara *online* mahasiswa UMA semakin berkurang. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi intensi membeli seseorang di antaranya adalah faktor informasi. Faktor informasi digolongkan ke dalam *word of mouth*, sehingga apabila komunikasi *word of mouth* buruk akan menyebabkan terjadinya penurunan intensi pembelian *online shopping* yang dilakukan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

C. Batasan Masalah

Dalam hal ini peneliti hanya membatasi masalah pada pengaruh *word of mouth* terhadap intensi pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Psikologi S1 Universitas Medan Area untuk berbelanja secara *online* dan *word of mouth* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembicaraan yang dilakukan antar teman tentang pengalaman berbelanja setelah membeli melalui *online*

shopping. *Online shop* yang dimaksud dalam penelitian ini akan dibatasi yaitu hanya *online shop* aplikasi X. Mahasiswa dalam penelitian ini juga akan dibatasi, yang akan dijadikan sampel adalah mahasiswa stambuk 2018 Fakultas Psikologi S1 Universitas Medan Area kampus 1 yang telah berbelanja secara *online*.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ada pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap intensi pembelian *online shopping* melalui aplikasi X pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap intensi pembelian *online shopping* melalui aplikasi X pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan wacana pemikiran bagi ilmuan psikologi khususnya di bidang psikologi industri dan organisasi mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap intensi pembelian pada kalangan mahasiswa.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Mahasiswa

Adapun manfaat praktis yang ingin dicapai yaitu hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa, sehingga para mahasiswa dapat mengetahui lebih lanjut atau menjadi bahan referensi mengenai pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap intensi pembelian *online shopping* di kalangan mahasiswa.

b. Bagi Seller

Adapun manfaat praktis selanjutnya yaitu kepada para *seller*, diharapkan para *seller* dapat memahami lebih lanjut tentang pentingnya *word of mouth* bagi perkembangan bisnis mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Intensi Pembelian

1. Pengertian Intensi Pembelian

Menurut Kotler (2009) intensi pembelian atau minat dalam membeli adalah suatu keinginan/niat yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seorang pencetus dalam keputusan pembelian, di mana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Menurut Assael yang dikutip dari Budi (2018), intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini akan dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut.

Menurut Howard dan Sheth (dalam Tirtiroglu & Elbeck, 2008) intensi membeli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan intensi membeli merupakan intensi perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa intensi pembelian merupakan proses pengambilan keputusan seorang konsumen atas pembelian dan penggunaan suatu produk.

2. Aspek-aspek Intensi Pembelian

Aspek-aspek intensi pembelian menurut Swastha (2000), mengacu pada aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral.

- a. Aspek rasional: konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.
- b. Aspek emosional: Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.
- c. Aspek behavioral: Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Adapun menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Ni'mah, 2014) intensi pembelian memiliki empat aspek, yaitu:

- a. Perilaku (*Behaviour*), yaitu perilaku spesifik yang akan diwujudkan. Pada konteks membeli mahasiswa Universitas Medan Area, perilaku spesifik

yang diwujudkan dalam penelitian ini merupakan bentuk-bentuk perilaku membeli melalui media internet (*Online Shopping*).

- b. Sasaran (*Target*), yaitu objek yang akan menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*).
- c. Situasi (*Situation*), yaitu situasi atau tempat yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku, bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan.
- d. Waktu (*Time*), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas (waktu yang akan datang).

Berdasarkan aspek intensi pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa individu yang hendak membeli suatu barang atau produk akan melakukan pertimbangan, pengenalan terhadap suatu barang atau produk, dan memunculkan keputusan untuk membeli. Adapun aspek intensi pembelian yang dimaksud di antaranya yaitu: aspek rasional, aspek emosional, dan yang terakhir aspek behavioral.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Intensi Pembelian

Menurut Bearman (2008), tumbuhnya minat beli seseorang disebabkan oleh beberapa faktor yang terdiri dari tiga tahapan yaitu:

- 1) Rangsangan merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- 2) Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
- 3) Pencarian informasi merupakan informasi intern yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya, Informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen yaitu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga), hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

Dalam hal ini, peneliti akan memfokuskan faktor yang mempengaruhi intensi pembelian menurut Bearman (2008), yaitu pencarian informasi sebagai bagian dari *word of mouth* (WOM). Dikarenakan *word of mouth* sendiri merujuk pada proses informasi yang dilakukan untuk membangun kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau barang tertentu.

Selanjutnya menurut Ajzen (2005), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli yang dapat digunakan juga sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi membeli pada konsumen yaitu :

a. Faktor Individu

Faktor individu terdiri dari lima kategori yaitu sebagai berikut :

- 1) Sikap: Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu. Intensi membeli dipengaruhi secara kuat oleh sikap terhadap suatu produk.
- 2) Kepribadian: Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi intensi membelinya.
- 3) Nilai: Intensi membeli konsumen juga dipengaruhi oleh nilai. Perbedaan nilai yang dianut oleh tiap konsumen akan menyebabkan adanya perbedaan intensi membeli.
- 4) Emosi: Respon individu tidak hanya didasarkan pada pengaruh kognitif dan rasional saja, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi.
- 5) Intelegensi: Intelegensi juga berpengaruh pada intensi membeli konsumen.

b. Faktor Sosial

Selain faktor individu, faktor sosial juga mempengaruhi intensi membeli, yaitu:

- 1) Usia dan Jenis Kelamin: Perbedaan umur dan jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi intensi membeli individu tersebut.
- 2) Ras dan Etnis: Ras dan etnis adalah bagian dari budaya. Perilaku seseorang dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, keinginan dan

perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula.

3) Pendidikan: Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi intensi membeli konsumen.

4) Pendapatan: Keadaan ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan, tabungan dan aset, hutang, dan sikap terhadap membelanjakan uang atau menabung.

5) Agama: Agama dipertimbangkan memegang peranan penting terhadap intensi seseorang.

c. Faktor Informasi

1) Pengalaman: Salah satu aspek dalam intensi membeli adalah kontrol perilaku. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku.

2) Pengetahuan: Pengetahuan juga berperan dalam intensi membeli konsumen. Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam memori dan meliputi aturan-aturan yang luas mengenai ketersediaan dan karakteristik dari suatu produk, di mana membeli suatu produk dan bagaimana menggunakan suatu produk.

3) Paparan Media: Paparan media mempengaruhi intensi membeli konsumen pada suatu produk.

Dalam hal ini, peneliti akan memfokuskan faktor yang mempengaruhi intensi pembelian menurut Ajzen (2005) yaitu faktor informasi sebagai bagian

dari *word of mouth* (WOM). Dikarenakan *word of mouth* mampu memberikan informasi berupa pengalaman, pengetahuan serta paparan media kepada individu terhadap suatu produk atau barang.

Berdasarkan penjelasan faktor yang mempengaruhi intensi pembelian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor informasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam intensi pembelian, dikarenakan informasi mampu memberikan jaminan dan dapat membentuk kepercayaan kepada individu baru yang berniat melakukan pembelian.

B. *Word of Mouth* (WOM)

1. Pengertian *Word of Mouth*

Kotler (2009) mendefinisikan *word of mouth* (WOM) sebagai suatu komunikasi personal tentang produk di antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Tindakan konsumen menceritakan pengalamannya pada orang lain setelah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, dinamakan “*Word of Mouth Communication*” (komunikasi dari mulut ke mulut). Komunikasi ini menghadirkan informasi untuk meyakini para pendengar tentang suatu produk, barang ataupun jasa. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk atau jasa seringkali juga dipengaruhi oleh orang lain.

Menurut Silverman (2001) *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, *e-mail*, *listgroup*, atau sarana komunikasi lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah pertukaran informasi yang terjadi antara calon pembeli dengan individu lain yang pernah mengkonsumsi suatu produk/jasa yang dapat mempengaruhi referensi calon pembeli tentang produk/jasa yang dibicarakan tersebut.

2. Aspek-aspek *Word of Mouth*

Menurut Harrison-Walker (2001), terdapat tiga aspek yang membentuk *word of mouth* (WOM) yaitu:

- a. Aspek pertama adalah antusiasme: yang meliputi frekuensi, seberapa sering individu terlibat dalam WOM dan jumlah interaksi, yang dilakukan kepada sejumlah orang mengenai WOM.
- b. Aspek kedua adalah detail, atau seberapa rinci yang dikatakan kepada orang-orang.
- c. Aspek ketiga adalah pujian, atau kesukaan dari komunikasi WOM.

Menurut Sumardy, dkk (2011) aspek WOM mencakup 3 hal yaitu: *Customer do the talking, customer do promoting, customer do selling.*

- a. *Customer to talk* ialah suatu proses ketika konsumen menceritakan kembali suatu produk atau barang kepada rekan atau calon konsumen lainnya.
- b. *Customer to promote* adalah saat di mana konsumen membujuk dan mempromosikan produk atau barang kepada calon konsumen baru.
- c. *Customer 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

Berdasarkan pemaparan di atas terkait aspek *word of mouth* dapat diambil kesimpulan bahwa aspek-aspek *word of mouth* dikendalikan oleh konsumen yang mempromosikan barang atau produk dan jasa kepada individu baru. Aspek *word of mouth* yang dimaksud yaitu: antusiasme, detail, pujian.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *Word of Mouth*

Menurut 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.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik: *word of mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Masyarakat terdorong untuk berbagi lewat perasaan di mana kita sebagai konsumen yang nyata daripada apa yang dilakukan iklan.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok: keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat, kita akan 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.

Menurut Silverman (2001), terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth*, yaitu:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambilan keputusan akan mendapatkan kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.
2. Penyampaian pengalaman. merupakan faktor kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik di mana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat risiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* adalah para masyarakat saling berbagi pengalaman karena menyukai suatu produk dan tertarik pada produk tersebut,

sehingga membuat sebagian kelompok masyarakat merasa nyaman dengan pembicaraan tersebut dan tetap melakukan *sharing* satu sama lain.

D. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Intensi Pembelian

Menurut Howard dan Sheth (dalam Tirtiroglu & Elbeck, 2008) intensi membeli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli barang tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan intensi membeli merupakan intensi perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk. Kotler (2003) menguraikan empat faktor yang mempengaruhi intensi membeli seseorang, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Masing-masing faktor mempunyai pengaruh tersendiri dalam mempengaruhi intensi membeli. Menurut Ajzen (2005), faktor individu, faktor sosial dan faktor informasi merupakan beberapa faktor penting untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Kotler (2009) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk di antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Tindakan konsumen menceritakan pengalamannya pada orang lain setelah mengonsumsi produk atau jasa tertentu, dinamakan “*Word of Mouth Communication*” (komunikasi dari mulut ke mulut). *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang

produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, *e-mail*, *listgroup*, atau sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001). Menurut Harrison-Walker (2001), 3 aspek yang menentukan *word of mouth* yaitu antusiasme, detail, dan pujian. Menurut Sernovitz (2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, yaitu: mereka menyukai anda dan produk anda, pembicaraan membuat mereka merasa baik, dan terakhir ada mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa apabila jika suatu individu yang sudah pernah menggunakan suatu barang dan menceritakan informasi mengenai produk tersebut kepada individu baru maka akan timbul suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian produk. *Word of mouth* mampu menghadirkan pengalaman berbagi informasi dari individu yang satu dengan yang lain sehingga bertujuan untuk memberikan rasa aman dan percaya ketika melakukan pembelian pada suatu produk atau barang. *Word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang besar kepada intensi atau niat membeli seseorang, apabila jika WOM dilangsungkan secara positif dan konsisten. Seorang individu akan meningkat intensi membelinya, jika informasi mengenai suatu barang atau produk tersebut disampaikan dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrew Tjenghar (2016) dengan judul “pengaruh *word of mouth* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*: sebuah

studi kasus mengenai perilaku konsumen terhadap jasa ojek *online* GoJek”, yang hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa WOM dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (PI), lalu hal lain yang ditemukan adalah EWOM memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap PI dibandingkan WOM terhadap PI.

Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Rika Rehulina (2016) tentang “pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk-produk *online* di shopee”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* (independen) terhadap keputusan pembelian (dependen) pada Shopee sebesar 71,2%. Artinya penggunaan *word of mouth* dapat menjelaskan 71,2% proses keputusan pembelian produk-produk *online* di Shopee.

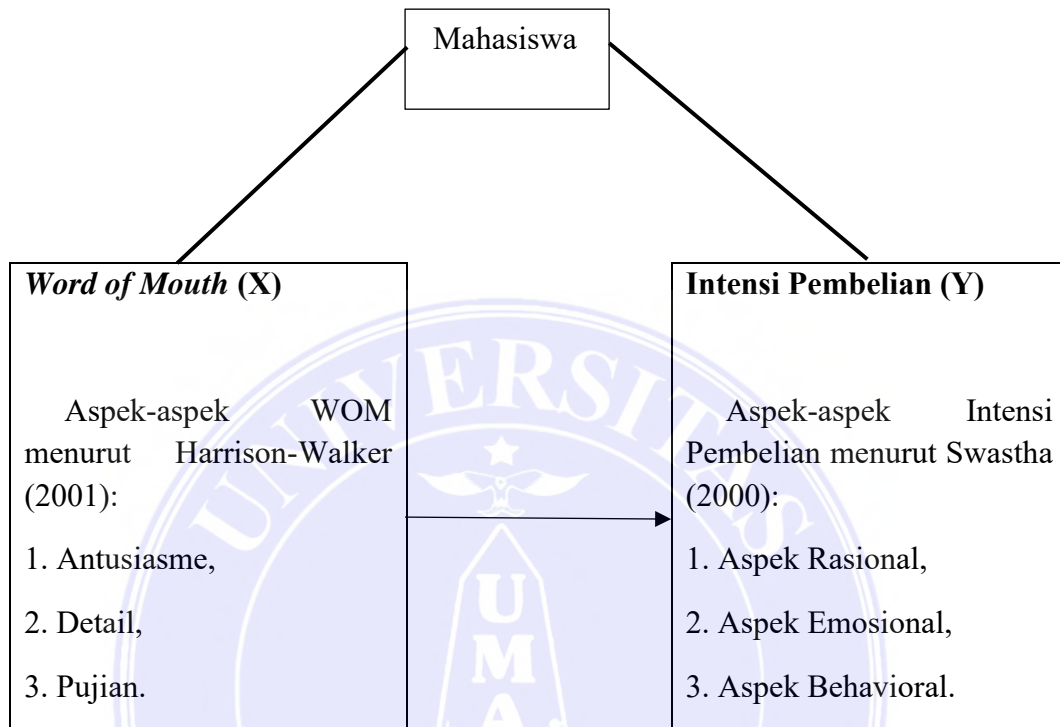
Lalu adapula penelitian lain yang dilakukan oleh Andhanu Catur, Srikandi dan Yusri (2014) dengan judul “pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian”, yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* yang terdiri dari indikator *reference group* dan *opinion leader* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ditemukan juga penelitian lain yang dilakukan oleh Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2014) tentang “pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Smartfren andromax”, menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian produk Smartfren Andromax (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan pengguna terhadap kegiatan *word of mouth* yang sedang terjadi cukup baik penyebaran

informasinya dilihat dari ketiga dimensi *word of mouth* yang terdiri dari berbicara hal-hal positif, rekomendari dan dorongan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, dapat diambil kesimpulan pada penelitian Andrew Tjenghar (2016), variabel WOM dan E-WOM, berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* (PI). Penelitian Rika Rehulina (2016), terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk-produk *online* di Shopee. Penelitian Andhanu Catur, Srikandi dan Yusri (2014), variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2014), terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian suatu produk Smartfren Andromax.

E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut: ada pengaruh *word of mouth* terhadap intensi pembelian *online shopping* melalui aplikasi X pada mahasiswa UMA.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis asosiatif. Menurut Azwar (2013), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang analisisnya ditekankan pada data-data numerikal (angka) yang kemudian diolah dengan metode statistika. Menurut Azwar (2013), pendekatan asosiatif adalah pendekatan korelasional dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Peneliti menggunakan tipe penelitian ini untuk melihat apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini, peneliti ingin meneliti pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap intensi pembelian *online shopping* melalui aplikasi X pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel

terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*) (Sugiyono, 2013).

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, di antaranya yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent*) : *Word of Mouth (WOM)*
2. Variabel Terikat (*Dependent*) : Intensi Pembelian

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional yang menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain:

1. *Word of Mouth (WOM)*

Word of mouth adalah pertukaran informasi yang terjadi antara calon pembeli dengan individu lain yang pernah mengkonsumsi suatu produk/jasa yang dapat mempengaruhi referensi calon pembeli tentang produk/jasa yang dibicarakan tersebut. *Word of Mouth* akan diukur menggunakan skala yang disusun berdasarkan teori aspek WOM yaitu antusiasme, detail dan pujian

2. Intensi Pembelian

Intensi pembelian merupakan proses pengambilan keputusan seorang konsumen atas pembelian dan penggunaan suatu produk. Intensi pembelian akan diukur menggunakan skala yang disusun berdasarkan teori aspek intensi pembelian yaitu aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2018 Universitas Medan Area kampus 1 yang berjumlah 165 mahasiswa.

2. Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2018 Universitas Medan Area kampus 1 dan pernah berbelanja secara *online* melalui aplikasi X yang berjumlah 116 mahasiswa.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability sampling* yang dalam pengambilan sampel tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel (Juliandi, 2013). Teknik *Nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik purposive sampling. *Teknik* purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (representatif). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Angkatan 2018 yang pernah melakukan pembelian secara online melalui aplikasi X.

E. Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *word of mouth* dan skala intensi pembelian. Jenis skala yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013) Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan seperangkat data pertanyaan yang telah dipersiapkan dan disusun oleh peneliti.

1. Skala *Word of Mouth*

Skala *word of mouth* dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek *word of mouth* menurut Harrison-Walker (2001), yaitu antusiasme, detail, dan pujian. Jenis skala yang digunakan adalah skala likert dengan menggunakan empat pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dalam pemberian skor pada aitem yang bersifat *favorable*, masing-masing aitem akan diberi rentang nilai 4-1. Pada aitem *favorable* pilihan skor terdiri dari: Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, Setuju (S) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sebaliknya dalam pemberian skor pada aitem yang bersifat *unfavorable*, masing-masing aitem akan diberi rentang nilai 1-4. Pada aitem *unfavorable* pilihan skor terdiri dari: Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, Setuju (S) diberi nilai 2, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

2. Skala Intensi Pembelian

Skala intensi pembelian dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek intensi pembelian menurut Swastha (2000), yaitu aspek rasional, aspek emosional, dan yang terakhir aspek behavioral. Jenis skala yang digunakan adalah skala likert dengan menggunakan empat pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dalam pemberian skor pada aitem yang bersifat *favorable*, masing-masing aitem akan diberi rentang nilai 4-1. Pada aitem *favorable* pilihan skor terdiri dari: Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, Setuju (S) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sebaliknya dalam pemberian skor pada aitem yang bersifat *Unfavorable*, masing-masing aitem akan diberi rentang nilai 1-4. Pada aitem *unfavorable* pilihan skor terdiri dari: Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, Setuju (S) diberi nilai 2, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Azwar (2015), validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Dalam

hal ini, untuk menguji validitas terhadap alat ukur, peneliti menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 22.

2. Reliabilitas

Menurut Azwar (2015), uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Uji reliabilitas alat ukur ini menggunakan pendekatan konsistensi internal yaitu reliabilitas belah dua. Pengujian reliabilitas dengan konsistensi internal dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik-teknik tertentu. Dalam hal ini, untuk menguji reliabilitas terhadap alat ukur, peneliti menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 22.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2013), uji regresi linear sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu variabel *independent* dan satu variabel *dependent*, di mana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Untuk mempermudah dalam menganalisis data, maka peneliti menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 22.

H. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah data yang ditemukan dari populasi berada dalam sebaran normal (Nuryadi, dkk. 2017). Metode yang digunakan dalam melakukan uji normalitas adalah *Kolmogorov – Smirnov* dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 22.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu prosedur yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variable bebas dan variable terikat bersifat linear atau sebaliknya. Untuk mempermudah dalam melakukan uji linearitas, maka peneliti menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 22.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mempermudah dalam melakukan uji heterokedastisitas, maka peneliti menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 22.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang diperoleh oleh peneliti maka dapat disimpulkan dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap intensi pembelian *online shopping* melalui aplikasi X pada mahasiswa Universitas Medan Area. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis data menggunakan metode analisis regresi linear sederhana yang dapat diketahui bahwa nilai $\text{sig} = 0,001 < 0,05$ maka dapat diartikan terdapat pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap intensi pembelian *online shopping* melalui aplikasi X pada mahasiswa Universitas Medan Area.
2. Hasil penelitian yang dianalisis dengan metode analisis regresi linear sederhana, diketahui bahwa nilai $R = 0,310$ yang berarti hubungan antara kedua variabel tergolong lemah. Nilai $R^2 = 0,096$ menunjukkan bahwa kontribusi WOM terhadap intensi pembelian adalah sebesar $0,096 \times 100\% = 9,6\%$ dan sisanya ($90,4\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil analisis regresi menunjukkan konstanta 31,272 menggambarkan bahwa tanpa WOM, maka intensi pembelian diperkirakan sebesar 31,272. Kemudian, setiap penambahan 1 poin WOM, diperkirakan akan

meningkatkan intensi pembelian sebesar 0,251. Dengan persamaan regresinya yaitu: $Y = 31,272 + 0,251 X$.

4. Hasil penelitian yang ditinjau dari nilai mean hipotetik dan mean empiris menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Medan Area memiliki *word of mouth* yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean/ rata-rata empiris = 61,09 dan nilai mean hipotetik = 52,5 dengan standar deviasi (SD) = 7,882. Disamping itu mahasiswa Universitas Medan Area memiliki intensi pembelian yang tergolong sedang. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean/ rata-rata empiris = 45,77 dan nilai mean hipotetik = 40 dengan standar deviasi (SD) = 5,867.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada Mahasiswa Universitas Medan Area

Peneliti memberikan saran dan masukan kepada para mahasiswa yang melakukan pembelian secara *online shopping* agar melakukan pencarian informasi terlebih dahulu guna untuk menghindari berbagai hal yang tidak menyenangkan, serta diharapkan apabila pencarian informasi dilakukan intensi pembelian para mahasiswa dapat meningkat.

2. Kepada Peneliti Lainnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah sampel, menggunakan teori yang lebih ter-update, melakukan observasi yang lebih mendalam saat mengkaji suatu fenomena, juga melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan yang lain guna untuk memperdalam dan memperkaya hasil penelitian di masa mendatang, serta juga menggunakan faktor yang berbeda dari penelitian sebelumnya guna memperoleh penelitian yang lebih maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior (2nd ed)*. England: McGraw–Hill.
- Andhanu, dkk. (2014). *Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya. Vol. 12 No. 1.
- Andrew. (2016). *Pengaruh Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention: sebuah studi kasus mengenai perilaku konsumen terhadap jasa ojek online GoJek*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Universitas Tarumanagara.
- Azwar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bearman. (2008). *Flow Around a Circular Cylinder Near a Plane Boundary*. Journal of Fluid Mechanic. Vol 89 No. 33-47.
- Budi. (2018). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Word Of Mouth (WOM) Dengan Intensi Membeli Melalui Media Internet (Online Shopping) Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Skripsi. Fakultas Psikologi dan Kesehatan. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Harrison. (2001). *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*. Journal of Service Research. Vol 4 No. 1.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Loekamto. (2012). *Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping*. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen. Vol 1 No 3.
- Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Ni'mah. (2014). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Oli Top 1*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nuryadi, dkk. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.

- Puji (2014). *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk Smartfren andromax*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Tata Niaga. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.
- Rika. (2016). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk-produk online di Shopee*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatra Utara.
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Silverman. (2001). *The Secret of Word Of Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through run away word of mouth*. USA: AMACOM.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, dkk. (2011). *The Power of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Swastha. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF E.
- Tirtiroglu, E.& Elbeck, M. (2008). *Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory*. Journal of Applied Quantitative Methods. Vol 3 No. 8.

Referensi melalui website:

<https://careers.shopee.co.id/about>

Ibnu. (2020, Desember 24). *Word of Mouth Adalah Strategi Pemasaran Ampuh untuk Meningkatkan Penjualan*. Retrieved from Accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/word-of-mouth-adalah/>

Maharani, E. (2015, Desember 02). *Orang Indonesia Lebih Suka Mendengar dan Mengobrol daripada Membaca*. Retrieved from REPUBLIKA: <https://www.republika.co.id/berita/nyqn2d335/orang-indonesia-lebih-suka-mendengar-dan-ngobrol-daripada-membaca>

Nielsen. (2015, Juli 10). *Rekomendasi Word-of-Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara*. Retrieved from Nielsen : <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/>

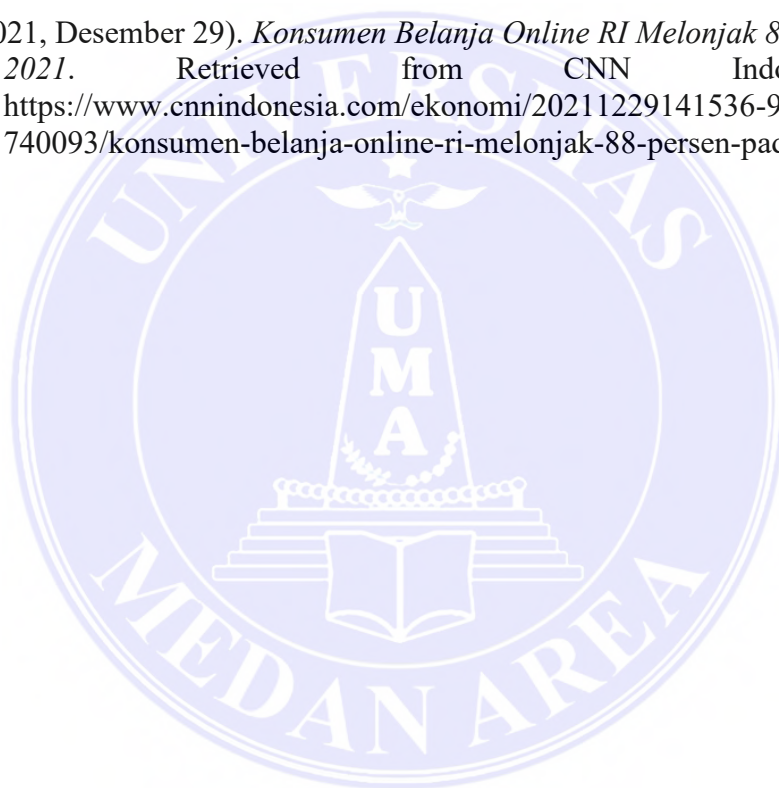
Nurchayadi, G. (2021, Oktober 22). *Riset: 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline*. Retrieved from Media Indonesia:

<https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>

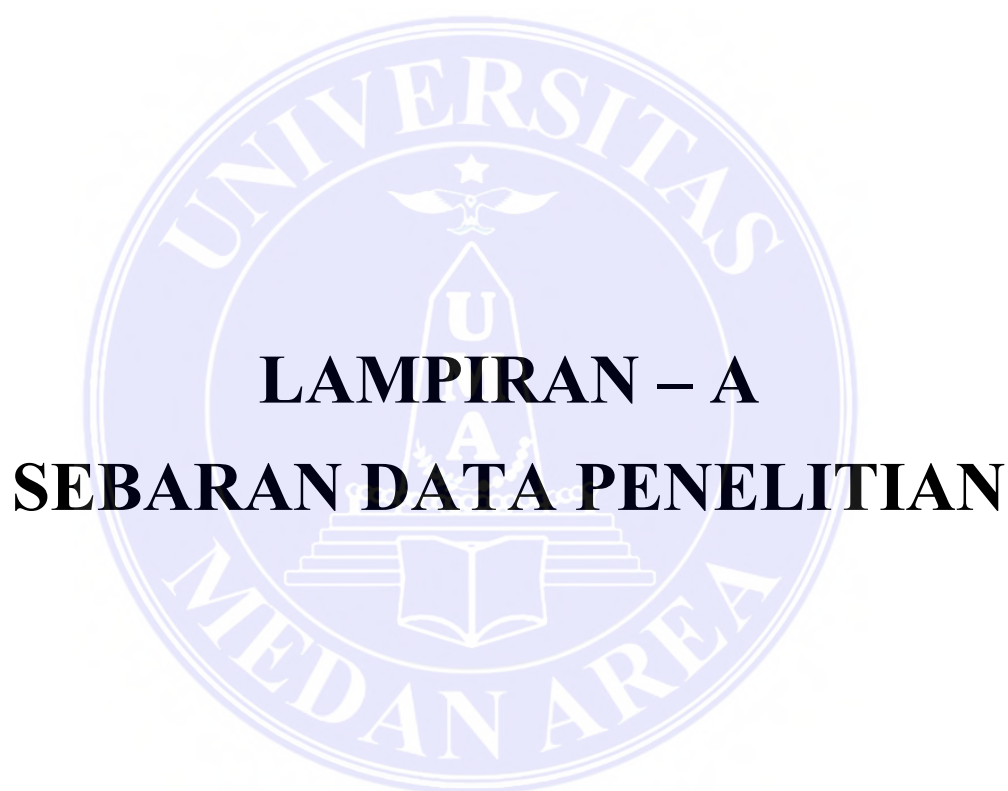
Satyawati. (2021, November 7). *Keuntungan Belanja Online di Masa Pandemi*. Retrieved from Bhinneka: <https://www.bhinneka.com/blog/keuntungan-belanja-online/#:~:text=prosesnya%20dari%20rumah,-,Praktis%2C%20Mudah%2C%20dan%20Cepat,untuk%20sampai%20ke%20toko%20tujuan.>

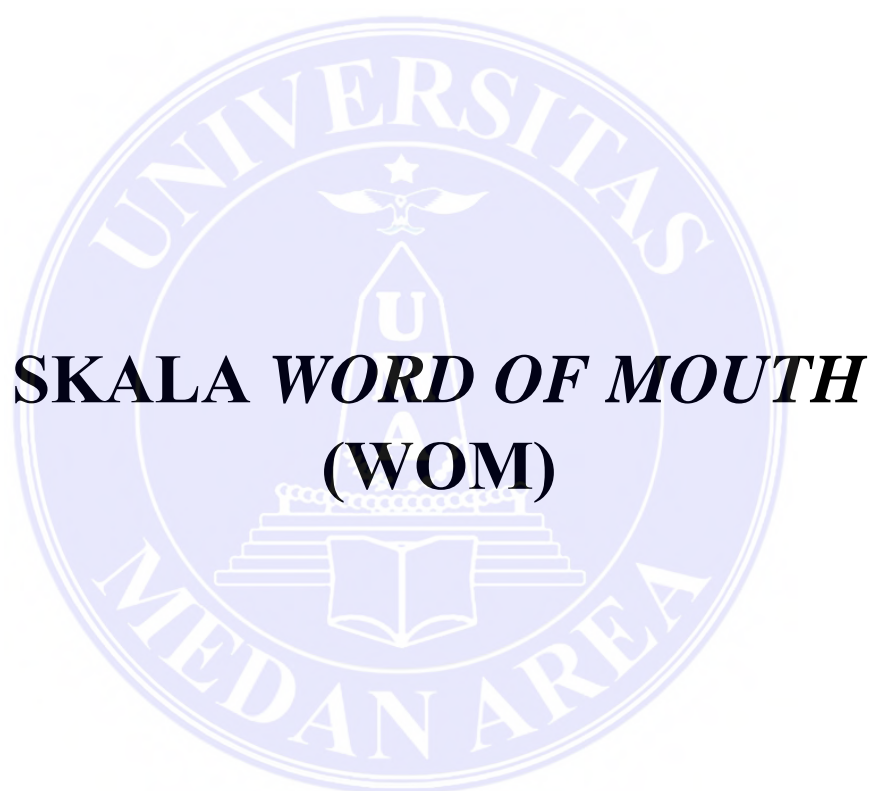
Transfez. (2020, Oktober 3). *Keuntungan Belanja Online yang Bisa Kita Maksimalkan*. Retrieved from Transfez: <https://blog.transfez.com/keuntungan-belanja-online/>

Uli. (2021, Desember 29). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021*. Retrieved from CNN Indonesia : <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>









Data Skala <i>Word of Mouth</i> (WOM)																									
Inisial	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
AT	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	82
UA	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	76
AW	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	72
IS	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	75
EG	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	75
AT	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	63
YH	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	67
NG	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	1	2	58
IS	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	72
RP	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	63
FT	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	78
SP	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	72
NR	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	66
SA	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	4	1	4	3	4	4	1	1	2	64
RA	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	1	2	61
KF	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	68
AS	3	2	2	2	1	1	2	4	3	3	2	4	2	1	1	2	3	1	3	2	1	4	3	1	53
NA	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	64
GN	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
AD	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	68
YE	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	84
OS	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	83
DA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	77
AM	4	3	3	4	3	2	4	4	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	75
FA	1	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	66

Data Skala <i>Word of Mouth</i> (WOM)																								
CA	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	69
RT	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	71
A	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	77
DA	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	1	69
N	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	73
AS	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	1	1	3	3	67
ZG	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	62
R	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	78
YF	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	67
MH	3	4	4	4	1	1	4	4	3	1	1	4	1	4	1	1	4	1	4	3	2	4	4	64
AH	4	1	4	4	3	1	4	4	1	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	74
TR	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
P	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	62
A	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	1	3	4	4	4	3	3	4	3	77
AA	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	69
OM	4	3	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	77
CV	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	65
HD	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	74
MM	3	2	4	1	4	2	2	1	2	1	2	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3	1	1	54
SS	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
V	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	85
RM	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	79
BB	4	2	4	4	3	2	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	69
LM	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	80

Data Skala <i>Word of Mouth</i> (WOM)																									
NM	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	83
DT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
AY	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	74
CA	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	79
IA	3	2	4	3	3	2	2	4	2	3	1	2	3	3	2	1	2	3	4	1	3	2	3	2	60
YK	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	72
NT	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	61
DI	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	71
AA	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	65
SS	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	67
WP	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	58
MA	4	2	1	4	3	3	2	3	1	1	1	4	1	4	1	3	1	1	4	1	1	1	1	1	49
R	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	73
AS	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	60
LK	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	1	4	64
MF	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	67
LR	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	67
EM	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
EP	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	69
SS	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	79
GT	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	1	3	1	3	3	1	1	1	53
AA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	70
NS	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	76
MJ	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72

Data Skala <i>Word of Mouth</i> (WOM)																										
DR	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	4	3	1	4	1	3	2	2	3	3	2	63
EY	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	72
AI	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	64
AT	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	2	64	
OK	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	82	
AF	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	68
RR	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	62	
DS	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	72	
RS	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	3	2	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	3	80	
GA	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	60	
MI	3	4	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	4	4	3	3	2	64	
CT	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	79	
R	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	66	
A	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	83	
B	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	57	
NA	3	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	1	4	2	3	2	2	3	2	1	2	51	
SR	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	75	
C	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	69	
Q	3	1	4	4	3	3	4	4	1	4	1	3	1	3	1	2	4	2	4	2	1	3	4	2	64	
AJ	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	74	
MR	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	70	
GR	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	60	
AR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	72	
AA	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	74	

Data Skala <i>Word of Mouth</i> (WOM)																									
N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	71	
MA	4	2	3	2	4	2	1	2	1	4	2	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	1	2	2	64
YF	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	2	3	78
AS	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
WM	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	65
RI	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	75
GI	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	81
YA	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	65
HA	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	2	67
RS	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	68
PA	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	81
CS	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	79
IN	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	85
AT	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	71
AF	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	78
IS	3	1	4	4	3	1	3	4	2	4	1	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	2	1	69
RP	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
AN	3	2	4	3	4	2	3	2	1	2	3	2	4	2	3	4	2	3	3	4	3	2	2	2	65
DO	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	62



Data Skala Intensi Pembelian																																						
Inisial	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	
AT	3	4	3	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	111
UA	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	107	
AW	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	103	
IS	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	103
EG	3	4	2	2	2	4	3	2	4	1	2	4	3	4	4	3	3	2	1	2	1	3	2	3	4	1	2	4	4	2	3	2	2	2	3	4	2	97
AT	4	3	1	2	2	3	1	1	3	3	2	3	2	3	3	3	4	1	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	84
YH	2	3	1	3	1	4	2	1	4	3	1	4	4	3	3	4	4	1	2	2	1	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	96
NG	3	2	4	2	2	3	2	1	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	2	102	
IS	3	4	2	3	3	4	2	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	4	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	102
RP	2	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	2	2	3	1	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	98
FT	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	103
SP	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	101
NR	3	3	2	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	1	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	103	
SA	4	3	1	2	1	4	2	1	4	2	2	4	1	2	4	3	3	1	1	1	1	4	2	1	4	2	3	3	4	1	3	1	2	3	2	1	83	
RA	3	3	1	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	96	
KF	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	96	
AS	2	3	2	3	1	3	2	2	3	4	1	3	3	4	3	3	4	2	1	3	2	3	1	3	2	2	4	3	2	4	2	1	3	3	4	2	93	
NA	3	3	2	2	2	4	3	1	4	3	1	4	4	3	4	2	4	1	2	2	2	4	1	2	4	1	4	3	3	3	3	2	1	3	3	1	94	
GN	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	1	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	99	

Data Skala Intensi Pembelian																																						
AD	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	91		
YE	2	3	2	2	2	4	4	1	4	2	1	4	3	2	3	3	4	1	2	4	2	4	2	3	4	1	4	3	4	3	4	2	1	3	2	2	97	
OS	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	10		
DA	4	2	3	3	3	3	2	1	3	3	4	3	4	3	4	4	4	1	1	3	1	3	2	1	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	96
AM	4	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	1	3	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	90	
FA	2	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	98	
CA	4	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	4	4	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	87	
RT	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	98	
A	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	10	
DA	4	3	2	3	3	4	2	1	4	4	2	4	4	4	3	3	4	2	3	2	1	3	2	2	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	10
N	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	10
AS	2	3	1	3	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	2	4	1	3	3	3	3	2	3	4	1	4	3	3	4	2	3	2	1	4	1	10	
ZG	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	90	
R	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	10
YF	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	1	3	2	3	3	2	10	
MH	2	4	1	4	4	4	3	1	4	4	1	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	3	4	1	1	4	1	11	
AH	3	4	4	4	4	4	3	1	4	3	1	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	4	1	2	3	2	10	
TR	4	4	1	1	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	4	1	4	3	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	11	
P	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	96	

Data Skala Intensi Pembelian																																						
AA	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	96	
SS	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	1	3	4	3	2	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	82	
WP	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	99		
MA	2	4	1	4	4	4	3	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	1	4	4	1	4	4	3	3	2	4	1	1	4	1	0	
R	2	4	3	3	3	4	2	1	4	3	2	4	4	3	3	1	4	1	1	3	1	2	1	2	1	1	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	94	
AS	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	91	
LK	2	3	1	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	4	2	2	3	1	3	3	3	1	3	1	1	3	3	1	77	
MF	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	98	
LR	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	98	
EM	3	3	2	1	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	81		
EP	3	3	2	2	2	4	2	2	4	2	3	4	4	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	94	
SS	4	4	1	1	1	4	3	1	4	3	4	4	4	3	1	2	4	4	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	1	2	3	3	1	10	
GT	2	3	1	1	1	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	1	1	3	2	2	3	1	4	3	4	3	3	1	3	3	2	2	82	
AA	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	92	
NS	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	1	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	86	
MJ	3	3	2	2	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	95	
DR	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	93	
EY	2	3	3	3	3	4	2	2	4	4	2	4	3	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	10
AI	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	97	
AT	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	94	
OK	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	4	1	4	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	11	
AF	2	3	1	2	2	3	2	1	3	2	1	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	1	2	2	1	2	2	1	82	

Data Skala Intensi Pembelian																																						
RR	2	3	2	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	94	
DS	2	4	1	1	1	4	2	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	1	4	1	1	4	1	4	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	75
RS	3	4	2	2	2	4	3	1	4	3	3	4	3	3	3	4	4	1	2	1	1	4	1	1	4	1	4	4	4	2	4	2	1	3	3	1	96	
GA	2	4	3	2	2	3	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	91	
MI	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	1	3	4	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	95	
CT	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	3	2	4	2	3	1	2	4	2	4	2	3	1	1	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	2	2	92	
R	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	10	
A	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	12
B	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	85	
NA	2	3	1	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	2	90	
SR	3	3	2	2	2	4	2	1	4	3	2	4	3	3	3	3	2	1	1	1	1	4	1	3	4	1	4	3	4	3	3	2	1	3	3	2	91	
C	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	10	
Q	3	3	4	4	4	4	1	2	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	1	3	4	2	4	3	4	3	3	4	1	2	4	2	11		
AJ	4	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	3	4	2	2	3	4	1	1	3	1	2	2	2	3	1	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	80	
MR	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	98	
GR	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	96	
AR	2	3	2	3	3	4	2	1	4	2	2	4	3	2	4	2	2	3	2	4	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	95	
AA	3	4	2	3	3	4	2	2	4	2	3	4	4	2	4	3	2	1	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	2	10	
N	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	98	
MA	2	4	2	3	3	4	1	1	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	1	1	1	4	2	3	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	99	
YF	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	97	
AS	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	88	

Data Skala Intensi Pembelian																																						
W																																			10			
M	3	3	3	3	3	4	2	1	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	1	4	3	2	4	3	3	1	1	4	1	0	
RI	2	4	2	2	2	4	1	1	4	2	3	4	3	2	3	2	3	1	1	2	1	4	2	2	4	1	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	87
GI	3	3	3	3	3	4	3	1	4	3	4	4	2	3	4	4	4	1	1	2	1	2	1	1	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	96	
YA	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	94	
HH	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	93	
RS	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	3	1	2	4	4	1	4	3	3	2	3	3	1	1	4	2	10	
PA	1	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	2	4	3	4	2	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	96	
CS	3	4	3	3	3	4	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	4	2	3	1	2	4	1	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	10	
IN	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	2	2	2	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	11	
AT	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	91
AF	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	2	3	3	4	1	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	11	
IS	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	2	4	1	4	4	4	12	
RP	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	98	
AN	3	2	2	2	2	4	2	1	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	1	2	1	4	2	1	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	94	
DO	4	3	2	2	2	4	2	1	4	2	1	4	4	2	4	3	4	1	2	3	1	4	2	3	4	2	4	3	4	1	3	2	2	2	2	2	95	



Reliability

Scale: Word of Mouth

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aitem_1	57,96	58,789	,385	,883
Aitem_2	58,27	56,441	,501	,880
Aitem_3	58,02	56,991	,500	,880
Aitem_4	58,00	57,652	,398	,883
Aitem_5	57,91	58,079	,449	,881
Aitem_6	58,38	58,237	,362	,883
Aitem_7	58,07	56,065	,534	,879
Aitem_8	58,21	56,774	,418	,882
Aitem_9	58,42	55,533	,565	,878
Aitem_10	58,09	56,295	,486	,880
Aitem_11	58,49	55,174	,589	,877
Aitem_13	57,91	56,862	,495	,880
Aitem_14	58,05	58,936	,336	,884
Aitem_15	58,22	54,936	,606	,876
Aitem_17	58,18	55,941	,536	,878
Aitem_18	58,18	58,393	,337	,884
Aitem_20	58,11	56,257	,532	,879
Aitem_21	58,00	56,174	,496	,880
Aitem_22	58,22	56,054	,515	,879
Aitem_23	58,54	55,311	,506	,880
Aitem_24	58,48	55,365	,647	,875

Reliability

Scale: Intensi Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,799	16

Item-Total Statistics

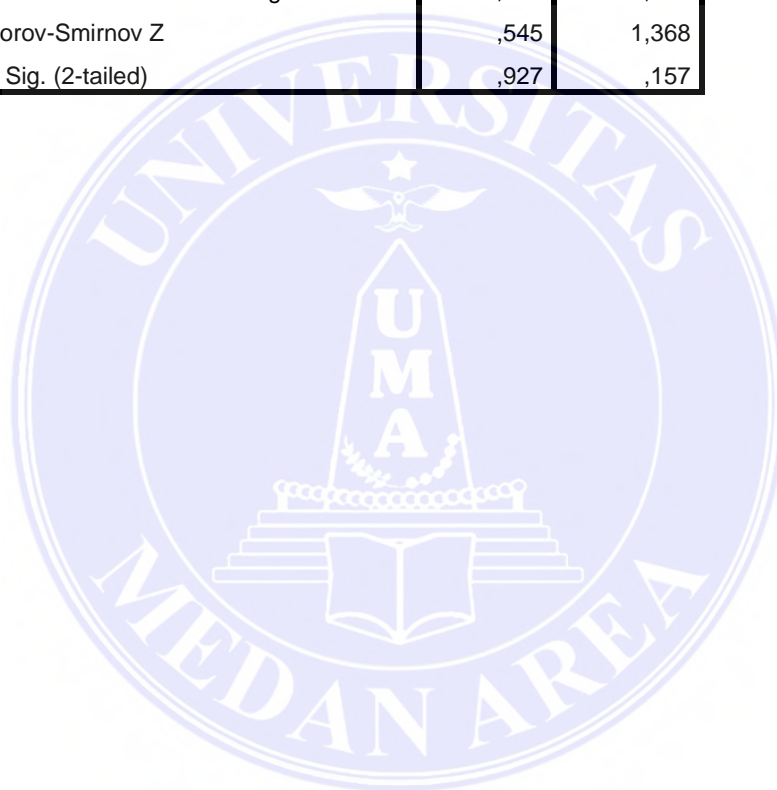
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aitem_2	42,53	32,216	,284	,796
Aitem_3	43,34	29,271	,501	,781
Aitem_5	43,14	27,790	,702	,764
Aitem_6	42,35	33,622	,075	,807
Aitem_9	42,38	31,837	,339	,793
Aitem_10	42,55	31,241	,284	,798
Aitem_12	43,60	30,520	,336	,794
Aitem_13	42,48	31,069	,433	,787
Aitem_15	42,90	29,972	,502	,781
Aitem_17	42,70	32,056	,246	,799
Aitem_20	43,12	27,429	,650	,767
Aitem_21	43,59	29,323	,460	,784
Aitem_24	43,34	30,312	,422	,787
Aitem_30	42,97	30,521	,451	,785
Aitem_32	42,39	33,735	,040	,810
Aitem_35	43,13	29,644	,526	,779



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		WOM	Intensi_Beli
N		116	116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	61,09	46,58
	Std. Deviation	7,882	6,362
Most Extreme Differences	Absolute	,051	,127
	Positive	,051	,127
	Negative	-,047	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,545	1,368
Asymp. Sig. (2-tailed)		,927	,157

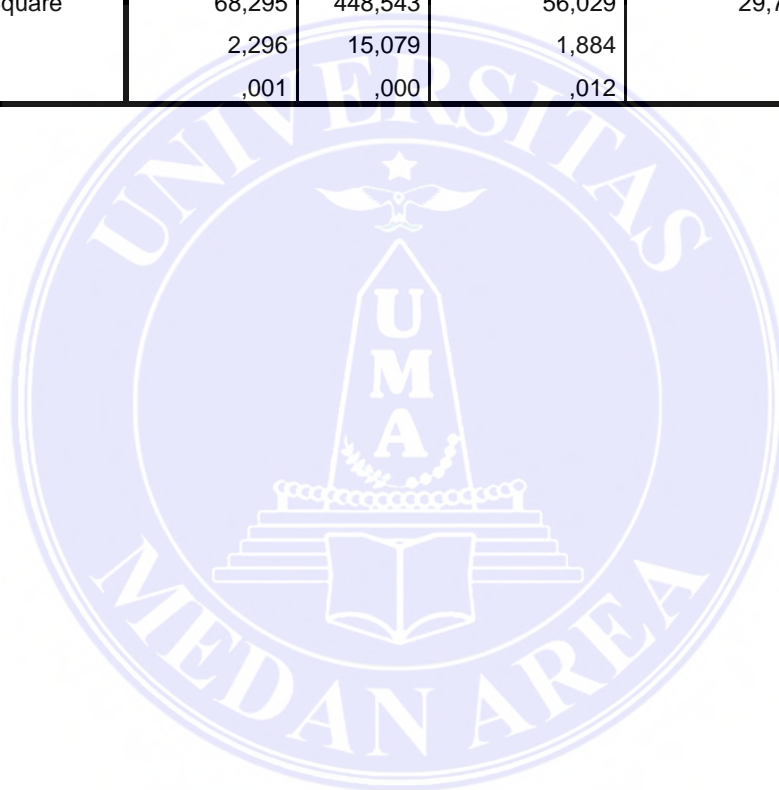




Uji Linearitas

ANOVA Table

	Intensi_Beli * WOM				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	2185,430	448,543	1736,886	2468,872	4654,302
df	32	1	31	83	115
Mean Square	68,295	448,543	56,029	29,745	
F	2,296	15,079	1,884		
Sig.	,001	,000	,012		





Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,632	2,833		1,988	,059
	WOM	-,017	,046	-,034	-,359	,720





LAMPIRAN – F
HASIL UJI REGRESI LINEAR
SEDERHANA

Uji Regresi linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,310 ^a	,096	,088	6,074

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448,543	1	448,543	12,158	,001 ^b
	Residual	4205,759	114	36,893		
	Total	4654,302	115			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,272	4,426		7,066	,000
	WOM	,251	,072	,310	3,487	,001





Skala *Word of Mouth*

Perkenalkan, nama saya Dewi Grace Novia L. Tobing. Saya adalah mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Medan Area semester 9. Saat ini saya sedang dalam tahap penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) saya dan hendak mengumpulkan data penelitian sehingga membutuhkan bantuan teman-teman sekalian.

Saat ini saya memohon kesediaan dan partisipasi teman-teman untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang saya lampirkan di halaman berikut ini. Saya berharap teman-teman memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan diri sebenarnya dan sejujurnya tanpa paksaan dari pihak manapun. Kerahasiaan identitas dan informasi teman-teman akan saya jaga sesuai dengan kode etik penelitian dan digunakan semata-mata hanya untuk kebutuhan penelitian ini saja.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan bantuan teman-teman yang sangat berharga dalam pengisian lembar pengumpulan data ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Dewi Grace Novia L. Tobing

1. Identitas Responden

Nama/ Inisial :

NPM :

Stambuk :

2. Petunjuk Pengisian

Pernyataan yang diajukan tidak memiliki jawaban benar atau salah, maka dari itu jawablah pernyataan sesuai dengan apa yang terjadi sebenar-benarnya pada diri teman-teman sekalian. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan diri teman-teman dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju) pada lembar jawaban yang sudah disediakan.

No.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Menurut pendapat teman saya Shopee merupakan aplikasi belanja <i>online</i> yang baik				
2.	Dari banyaknya teman saya hanya sedikit yang membicarakan mengenai belanja <i>online</i>				
3.	Orang disekitar saya biasanya menjelaskan keuntungan menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> kepada saya				
4.	Beberapa kali saya diberi ulasan bagus mengenai suatu barang dari teman saya yang membuat saya kemudian tertarik membelinya				
5.	Secara umum, Shopee merupakan aplikasi belanja <i>online</i> yang terburuk				
6.	Komentar orang terdekat saya terbatas ketika membicarakan <i>online shop</i>				
7.	3 dari 5 teman saya sering berbicara mengenai <i>online shop</i> kepada saya				
8.	Saya merasa senang mendengar informasi mengenai Shopee, dibanding aplikasi belanja <i>online</i> lain				
9.	Belakangan ini saya jarang mendengar komentar teman saya tentang berbelanja <i>online</i>				
10.	Belakangan ini saya jarang mendengar komentar teman saya tentang berbelanja <i>online</i>				
11.	Orang terdekat saya hanya memberikan sedikit sekali informasi mengenai aplikasi belanja <i>online</i> kepada saya				
12.	Seringkali saya mempertimbangkan komentar teman saya mengenai barang yang ia beli melalui aplikasi belanja <i>online</i> sebelum saya melakukan pembelian				
13.	Shopee tidak memiliki keunggulan sehingga orang terdekat saya hampir tidak pernah membicarakannya.				
14.	Orang terdekat saya menyampaikan dengan positif mengenai pengalamannya saat melakukan belanja <i>online</i>				
15.	Teman saya hampir tidak pernah menceritakan kesannya kepada saya tentang barang yang dibelinya secara <i>online</i>				
16.	Saya tidak memiliki ketertarikan terhadap belanja <i>online</i> karena ulasan yang buruk dari teman saya				
17.	Beberapa teman saya sering bercerita mengenai keunggulan aplikasi Shopee dibanding belanja <i>online</i> lain.				
18.	Orang-orang disekeliling saya seringkali berkata buruk mengenai belanja <i>online</i>				
19.	Di berbagai kesempatan teman saya sering bercerita mengenai pengalamannya berbelanja <i>online</i> kepada saya				
20.	Saya hampir tidak pernah mendengar ulasan teman saya mengenai aplikasi Shopee				

No.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
21.	Teman-teman saya tidak merekomendasikan aplikasi belanja <i>online</i> Shopee kepada saya				
22.	Teman-teman di grup saya sering membicarakan beberapa barang/produk pada aplikasi Shopee				
23.	Teman saya sulit berhenti ketika ia membicarakan keunggulan aplikasi Shopee kepada saya				
24.	Teman sekelas saya jarang menceritakan kesannya menggunakan aplikasi shopee kepada saya				





LAMPIRAN G - 2
SKALA INTENSI PEMBELIAN

Skala Intensi Pembelian

Perkenalkan, nama saya Dewi Grace Novia L. Tobing. Saya adalah mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Medan Area semester 9. Saat ini saya sedang dalam tahap penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) saya dan hendak mengumpulkan data penelitian sehingga membutuhkan bantuan teman-teman sekalian.

Saat ini saya memohon kesediaan dan partisipasi teman-teman untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang saya lampirkan di halaman berikut ini. Saya berharap teman-teman memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan diri sebenarnya dan sejujurnya tanpa paksaan dari pihak manapun. Kerahasiaan identitas dan informasi teman-teman akan saya jaga sesuai dengan kode etik penelitian dan digunakan semata-mata hanya untuk kebutuhan penelitian ini saja.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan bantuan teman-teman yang sangat berharga dalam pengisian lembar pengumpulan data ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Dewi Grace Novia L. Tobing

1. Identitas Responden

Nama/ Inisial :

NPM :

Stambuk :

2. Petunjuk Pengisian

Pernyataan yang diajukan tidak memiliki jawaban benar atau salah, maka dari itu jawablah pernyataan sesuai dengan apa yang terjadi sebenar-benarnya pada diri teman-teman sekalian. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan diri teman-teman dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju) pada lembar jawaban yang sudah disediakan.

No.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Perasaan apapun tidak mempengaruhi saya untuk melakukan belanja <i>online</i>				
2.	Biasanya saya membeli suatu barang karena barang tersebut cocok dengan saya berdasarkan pengalaman saya sebelumnya				
3.	Saya harus membeli suatu barang karena ide dari orang terdekat saya				
4.	Barang yang saya beli secara <i>online</i> bukan merupakan barang yang penting bagi saya				
5.	Ulasan orang terdekat saya mengenai suatu barang, membuat saya segera membelinya				
6.	Saya biasanya berpikir sebelum membeli suatu barang secara <i>online</i>				
7.	Saya hanya membeli suatu barang sesuai dengan situasi yang saya alami				
8.	Walaupun orang terdekat saya menyuruh saya membeli suatu barang, saya tidak akan langsung membelinya				
9.	Saya membeli suatu barang secara <i>online</i> karena saya mengerti saya membutuhkan barang tersebut				
10.	Saya membeli suatu barang berdasarkan keinginan saya				
11.	Saya membeli barang tanpa memperdulikan pendapat orang terdekat saya				
12.	Saya membeli barang untuk mengikuti <i>trend</i> terkini				
13.	Saya biasanya membeli suatu barang karena saya memiliki ketertarikan terhadap barang tersebut				
14.	Walaupun saya menginginkan suatu barang, saya tidak selalu membeli barang tersebut				
15.	Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang, saya bertanya terlebih dahulu kepada orang terdekat saya				
16.	Membeli barang secara <i>online</i> sudah menjadi rutinitas saya				
17.	Barang yang saya beli, saya pertimbangkan berdasarkan naluri saya				
18.	Barang yang saya beli, saya pertimbangkan berdasarkan naluri saya				
19.	Orang terdekat saya sering memutuskan barang apa saja yang harus saya beli				
20.	Ketika <i>mood</i> saya sedang bagus, saya membeli barang yang saya suka				
21.	Saya membeli suatu barang karena semua orang terdekat saya memilikinya				
22.	Biasanya saya membeli suatu barang yang belum pernah dibeli orang terdekat saya				

No.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
23.	Biasanya saya tidak langsung membeli suatu barang yang saya senangi				
24.	Saya hanya membeli barang yang sudah pernah saya beli sebelumnya				
25.	Saya hampir tidak pernah dipaksa oleh siapapun saat saya membeli suatu barang				
26.	Apa yang dimiliki orang terdekat saya tidak mempengaruhi saya untuk memilikinya juga				
27.	Berbelanja <i>online</i> membuat saya menjadi sering mempertimbangkan beberapa hal				
28.	Barang yang saya beli tidak saya pikirkan cocok atau tidaknya bagi saya				
29.	Saya jarang mempertimbangkan apapun saat melakukan pembelian suatu barang				
30.	Saya diberi saran oleh orang terdekat saya untuk membeli suatu barang				
31.	Saya tidak membeli barang yang sudah pernah saya beli sebelumnya				
32.	Sebelum membeli suatu barang saya mempertimbangkannya terlebih dahulu				
33.	Pembelian barang yang saya lakukan tidak berdasarkan saran dari orang lain				
34.	Bagi saya melakukan pembelanjaan secara <i>online</i> atau <i>offline</i> sama saja				
35.	Saya membeli suatu barang karena orang terdekat saya pernah membeli barang tersebut				
36.	Ketika orang terdekat saya memberikan pendapat mengenai suatu barang, saya tidak langaung membelinya				





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

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

Nomor : 1693/FPSI/01.10/XII/2022
 Lampiran : -
 Hal : Riset dan Pengambilan Data

6 Desember 2022

Yth. Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
 Administrasi Keuangan
 Universitas Medan Area
 di
 Tempat

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

Nama : Dewi Grace Novia L. Tobing
 NPM : 188600424
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223 guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Intensi Pembelian Online Shopping Melalui Aplikasi X Pada Mahasiswa 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 apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

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

An. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
 Pengabdian Kepada Masyarakat



Luh Arinta, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
 - Mahasiswa Ybs
 - Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

Nomor : 2174 /UMA/B/01.7/XII/2022
 Lamp. : 1 (satu) Berkas
 Hal : Izin Riset Dan Pengambilan Data

09 Desember 2022

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 1693/FPSI/01.10/XII/2022 tertanggal 06 Desember 2022 perihal Permohonan Izin Riset dan Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Jalan Kolam No 1 Medan Estate oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : **Dewi Grace Novia L Tobing**
 No. Pokok Mahasiswa : **188600424**
 Program Studi : **Ilmu Psikologi**
 Fakultas : **Psikologi**

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data tersebut, untuk penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Intensi Pembelian Online Shopping Melalui Aplikasi X Pada Mahasiswa Universitas Medan Area ". Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan
 SDM dan Administrasi Keuangan,

Dr. Ir. Suswati.,MP

Tembusan :
 1. Mahasiswa Ybs
 2. File





UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

SURAT KETERANGAN

Nomor : 90 /UMA/B/01.7/1/2023

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dewi Grace Novia L. Tobing
 No. Pokok Mahasiswa : 188600424
 Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul skripsi
 “Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Intensi Pembelian Online Shopping Melalui Aplikasi X
 Pada Mahasiswa 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, 11 Januari 2023.
 An Rektor,
 Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
 Administrasi Keuangan,



Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :
 - Mahasiswa Ybs
 - File

