

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

ELZHA HENDRAYANI

208600210



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/9/24

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
Access From (repository.uma.ac.id)24/9/24

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Oleh :

Elzha Hendrayani

208600210



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/9/24

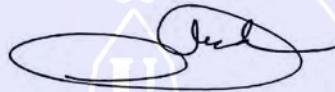
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian
Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area
Nama : Elzha Hendrayani
NPM : 208600210
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh

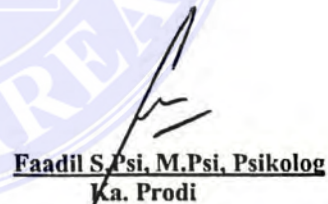
Komisi Pembimbing



Dr. Salamiah Sari Dewi, S.Psi., M.Psi.
Pembimbing



Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog
Dekan



Faadil S. Psi, M. Psi, Psikolog
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 5 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 5 September 2024



Elzha Hendrayani

208600210

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Elzha Hendrayani
NPM : 208600210
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area”. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 1 Agustus 2024
Yang Menyatakan



(Elzha Hendrayani)

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

OLEH :
ELZHA HENDRAYANI
NPM: 208600210

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di fakultas psikologi Universitas Medan Area. Total populasi pada penelitian ini yaitu 623 orang dengan Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* sehingga menghasilkan jumlah sampel sebesar 95 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan skala *electronic word of mouth* dan skala keputusan pembelian dengan model likert. Hasil penelitian didapatkan melalui menggunakan uji regresi linier sederhana dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruh 45,1% variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik ulasan (ewom) yang ada mengenai produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*; keputusan pembelian; shopee

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS AMONG SHOPEE USERS IN PSYCHOLOGY STUDENTS AT UNIVERSITY OF MEDAN AREA

BY:
ELZHA HENDRAYANI
NPM: 208600210

This research used two variables: electronic word of mouth as the independent variable and purchase decisions as the dependent variable. The research aimed to examine the effect of electronic word of mouth on purchase decisions among students who used the Shopee app in the Faculty of Psychology at University of Medan Area. The total population in this study was 623 individuals, and the sampling technique used was purposive sampling, resulting in a sample size of 95 respondents. The data collection method used the electronic word of mouth scale and the purchase decision scale, following a Likert model. The results of the research were obtained using a simple linear regression test, with a significance value of $0.000 < 0.05$. It was concluded that the electronic word of mouth variable had an effect on purchase decisions, with a 45.1% contribution of the electronic word of mouth variable to purchase decisions. The better the reviews (eWOM) of the product, the higher the purchase decision.

Keywords: *electronic word of mouth, purchase decisions, Shopee*

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 22 september 2002 dari bapak Hendra Sofyan S.E dan ibu Siti Nurbaya. Penulis merupakan anak kedua dari 4 orang bersaudara. Pada tahun 2020 penulis lulus dari SMA Ar-Rahman Medan dan pada tahun 2020 juga penulis terdaftar sebagai mahasiswa fakultas psikologi di Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan di Program Studi Psikologi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Prof Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area; Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area; Bapak Faadhil, S.Psi, M.Psi., Psikolog selaku Kaprodi Fakultas Psikologi; Ibu Dr. Saliyah Sari Dewi S.Psi., M.Psi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan; Bapak Dr. M. Fadli Nugraha, S.Psi, M.Psi selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan; Ibu Eva Yulina, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris penguji yang telah membantu memberikan serta mencatat saran dan masukan; teman-teman mahasiswa Fakultas Psikologi yang bersedia menjadi responden penelitian saya; serta kepada orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan doa dan dukungan. Tak lupa, saya juga mengucapkan terima kasih kepada Bias K-Pop yang selalu saya dengarkan lagunya ketika mengerjakan skripsi.

Saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa mengaruniakan rahmat dan hidayah-Nya kepada mereka semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Penulis

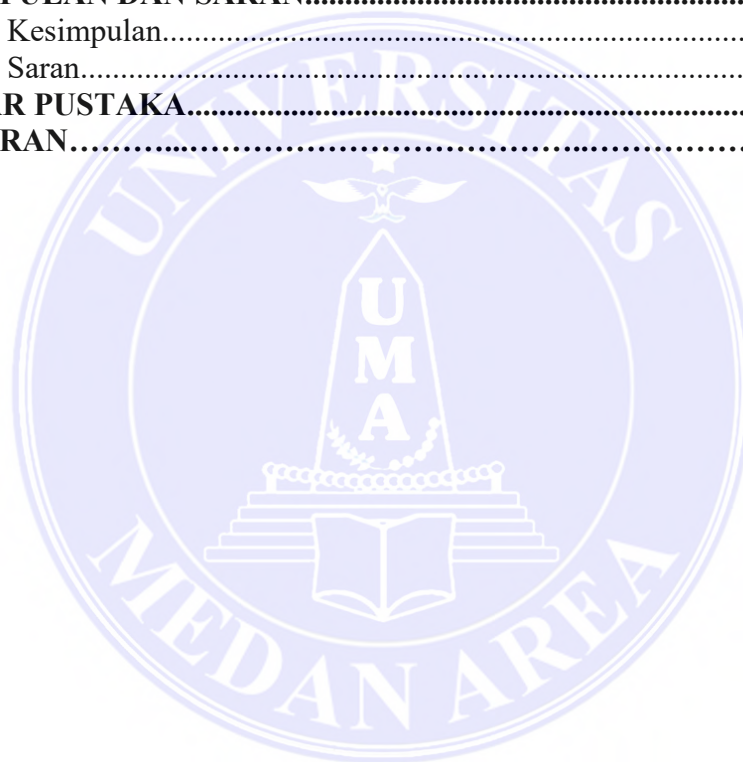


Elzha Hendrayani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMA PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Hipotesis Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4. Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.2.1. Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.2.2. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
2.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4. Kerangka Konseptual.....	33
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	34
3.1.1. Waktu Penelitian.....	34
3.1.2. Tempat Penelitian.....	34
3.2. Bahan dan Alat Ukur.....	35
3.3. Metodologi Penelitian.....	35
3.3.1. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.2. Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.3.3. Teknik Analisis Data.....	38
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.4.1. Populasi Penelitian.....	38
3.4.2. Sampel Penelitian.....	38
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	39

3.5. Prosedur Kerja.....	39
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Hasil.....	41
4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
4.1.2. Karakteristik Umum Responden.....	41
4.1.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	44
4.1.5. Uji Hipotesis Regresi Linier Sederhana.....	45
4.1.6. Koefisien Determinasi.....	46
4.1.7. Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	47
4.2. Pembahasan.....	49
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Waktu Penelitian.....	34
Tabel 2 Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 3 Usia Responden.....	42
Tabel 4 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 6 Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 7 Hasil Uji Linearitas.....	45
Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis.....	46
Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	46
Tabel 10 Pedoman Kategorisasi Mean Hipotetik.....	47
Tabel 11 Kategorisasi Mean Hipotetik.....	47
Tabel 12 Pedoman Kategorisasi Mean Empirik.....	48
Tabel 13 Kategorisasi Mean Empirik.....	48

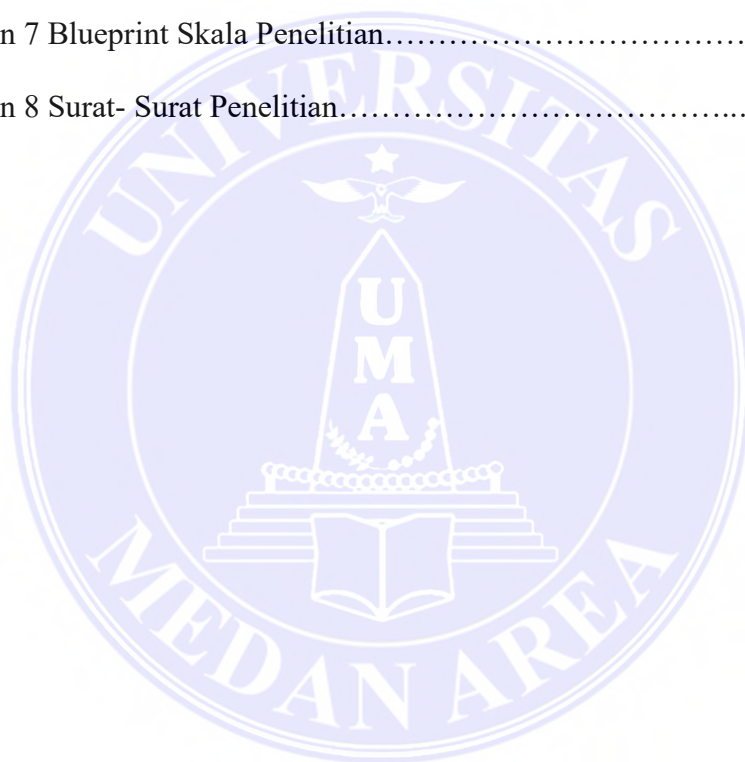
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 2 Pengguna Tiap <i>Marketplace</i>	8



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Informed Consent</i>	59
Lampiran 2 Skala Penelitian.....	61
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas dan Linearitas.....	75
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	80
Lampiran 6 Data Mentah Penelitian.....	85
Lampiran 7 Blueprint Skala Penelitian.....	95
Lampiran 8 Surat- Surat Penelitian.....	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia sebagai konsumen akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari hidupnya. Individu akan terus melakukan pembelian terhadap benda-benda yang mereka butuhkan. Berdasarkan survey *Goodstats* pada tahun 2023, ada beberapa produk yang paling banyak dicari oleh masyarakat melalui platform online yaitu pakaian dan aksesoris, elektronik, skincare, makanan dan minuman, kebutuhan rumah tangga, buku dan majalah, dan barang pokok.

Pembelian barang sehari-hari tak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Aksesibilitas semakin mudah untuk berbagai barang dan jasa di era globalisasi dan teknologi informasi. Ini berdampak besar pada pilihan pembeli konsumen. Fenomena ini mencakup bukan hanya kebutuhan pokok tetapi juga elemen gaya hidup dan ekspresi diri. Konsumen masa kini bukan hanya membeli sesuatu sebagai pemenuhan kebutuhan hidup, tapi juga selaras dengan nilai-nilai mereka, gaya, dan preferensi estetika.

Konsumen sering dihadapkan pada banyak pilihan dalam kehidupan sehari-hari, baik produk-produk pilihan dari merek populer maupun dari merek lokal yang unik. Pengalaman mereka dengan media sosial, iklan, dan orang lain juga sangat memengaruhi persepsi dan keputusan mereka untuk membeli barang atau merek tertentu.

Menurut Kotler (Wijaya & Oktariana, 2019), keputusan pembelian adalah suatu proses pendekatan pemecahan masalah yang meliputi identifikasi permasalahan, pencarian informasi, pengevaluasian beberapa pilihan, keputusan dalam membeli suatu produk, dan perilaku setelah membeli. Sedangkan menurut Setiadi (Sari dkk., 2017) keputusan pembelian ialah suatu hal yang berkaitan dengan produk apa yang konsumen rencanakan untuk dibeli.

Kotler dan Armstrong (Wulandari, 2017) menyebutkan ada 5 tahapan dalam keputusan pembelian. Pertama, pengenalan masalah. Ketika konsumen mengetahui kebutuhannya, mereka tahu mana dulu yang pemenuhannya mendesak dan urgen serta mana yang pemenuhannya boleh ditunda. Yang kedua adalah mencari informasi. Konsumen melakukan pencarian informasi lebih lanjut terkait produk yang diinginkan saat mereka merasa perlu. Oleh karenanya, electronic word of mouth bisa menawarkan informasi alternatif kepada calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu barang. Yang ketiga adalah evaluasi alternatif. Setelah mendapatkan sejumlah besar informasi, konsumen mempergunakan informasi itu sebagai cara menilai opsi yang ada pada daftar pilihan.

Keputusan untuk membeli sesuatu adalah poin keempat. Konsumen harus membuat banyak keputusan tentang apa yang mereka ingin beli, kapan, dan bagaimana. Ini karena pembelian adalah keputusan. Terakhir, bagaimana kita bertindak setelah pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian sebuah produk dapat mengalami berbagai tingkatan rasa kepuasan atau ketidakpuasan.

Mereka mungkin tidak puas karena ketidaksesuaian antara apa yang dilihat dan diharapkannya.

Di era ini, masyarakat menggunakan internet sebagai media untuk membeli berbagai produk. Banyak platform *online* yang menyediakan layanan penjualan produk atau jasa. Dengan adanya platform tersebut, masyarakat akan semakin mudah untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan tanpa harus mendatangi tempat yang menjual produk tersebut.

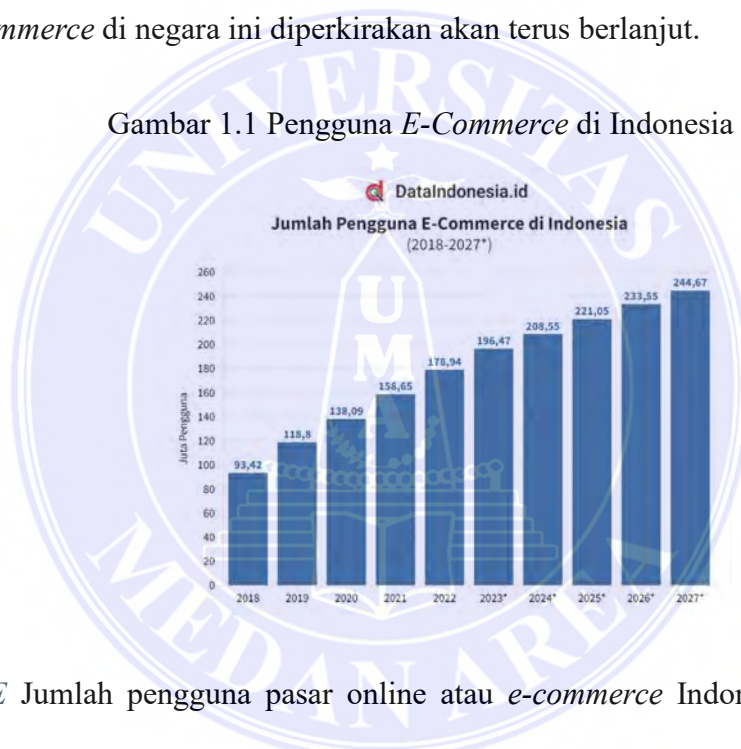
Pertumbuhan bisnis *online* memberikan dampak yang besar bagi masyarakat yaitu perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang relevan adalah perubahan kebiasaan pembelian. Konsumen yang semula berbelanja secara *offline* beralih ke belanja *online* karena konsumen menginginkan cara berbelanja yang efisien dan efektif. Melakukan pembelian melalui toko *online* itu mudah. Dari teknik pemasaran yang sepenuhnya digital seperti pemasaran media sosial hingga metode pembayaran yang berbeda-beda tergantung keinginan konsumen (Inayati dkk., 2022).

Konsumen menggunakan internet untuk membeli berbagai barang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen menggunakan berbagai media *online*, yang menghasilkan fenomena sosial yang disebut *social commerce*. *Social commerce* berbasis pada praktik media sosial dan teknologi web, dan menjadi alat populer bagi konsumen untuk berinteraksi dan berbagi informasi komersial satu sama lain. Menurut Lin et al. (2017) Perkembangan dan popularitas alat sosial media telah memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara aktif dengan sesama pembeli. Ini akan meningkatkan

evaluasi produk mereka dan memberi bantuan konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih baik (Lin et al., 2017). Interaksi ini juga dapat terjadi dalam *e-commerce*.

E-commerce adalah media baru yang membuat konsumennya bisa melakukan pembelian barang dan jasa melalui Internet dan menggunakannya untuk berinteraksi dengan orang lain. Seiring semakin banyak bisnis di Indonesia yang mulai mengembangkan bisnis digital mereka, perkembangan *e-commerce* di negara ini diperkirakan akan terus berlanjut.

Gambar 1.1 Pengguna *E-Commerce* di Indonesia



Jumlah pengguna pasar online atau *e-commerce* Indonesia meningkat 12,79% pada tahun 2022, mencapai 178,94 juta orang, menurut data *Statista Market Insights*. Pengguna *e-commerce* Indonesia dilaporkan mengalami peningkatan hari demi hari, dan diperkirakan angkanya akan menyentuh 196,47 juta pada akhir 2023, mengikuti tren yang diantisipasi selama empat tahun ke depan. Di Indonesia, Statista memperkirakan total orang yang menggunakan *e-commerce* mencapai 244,67 juta pada 2027. Di lain sisi, pada tahun 2023, Bank Indonesia (BI) mendata transaksi *e-commerce* senilai Rp453,75 triliun.

Menurut data, sebagian besar penduduk Indonesia membeli barang dan jasa melalui internet. Karena berpusat pada konsumen (*customer-centric*), sangat cocok untuk kegiatan word-of-mouth (WoM). Informasi dari mulut ke mulut adalah sumber informasi yang paling dipercaya masyarakat, menurut studi tahun 2008 oleh *Gollin Haris Public Relations Company* (Hutomo, n.d.). Promosi dari mulut ke mulut adalah ketika pelanggan berbagi informasi tentang suatu merek, barang, atau layanan dengan orang lain secara non-komersial. Menurut penelitian yang dilakukan Hasan pada tahun 2008, satu di antara cara yang terefektif untuk mengkomunikasikan barang ataupun jasa kepada dua atau lebih pelanggan ialah melalui promosi dari mulut ke mulut. Menurut Swarbooke & Horner (dalam Hutomo, n.d.), promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah proses di mana pelanggan merasakan barang dan jasa berdasarkan pendapat mereka sendiri dan pendapat positif dan negatif orang lain.

Menurut Jalilvand (Prayustika, 2017), *word of mouth* dianggap lebih efektif karena informasinya lebih dapat diandalkan. Pesan nonkomersial ini membuat komunikasi lebih persuasif dan memberikan kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi. Mayoritas orang lebih suka promosi dari mulut ke mulut daripada periklanan formal. Mereka yang menerima rekomendasi dari informasi dari mulut ke mulut biasanya lebih percaya bahwa orang yang memberikan rekomendasi itu adalah orang yang jujur dan tidak melakukannya karena alasan tersembunyi.

Elektronik word-of-mouth ialah istilah yang menjelaskan korelasi antara pelanggan dan penjual melalui berbagai media, termasuk *e-commerce*. eWOM adalah proses yang terus berkembang yang menyampaikan informasi tentang

produk, layanan, merek, atau bisnis ke banyak orang dan organisasi melalui media Internet.

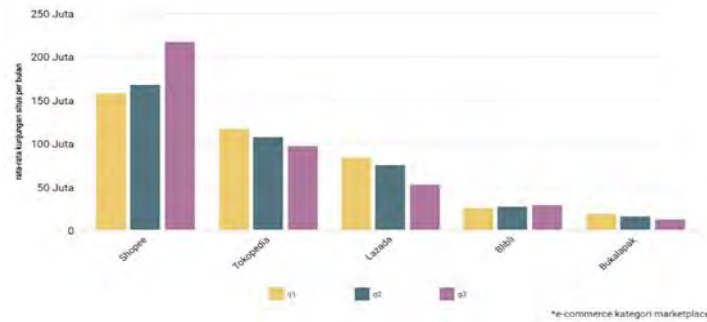
Electronic word of mouth adalah platform di mana orang membagikan ulasan, *endorsement*, dan rekomendasi tentang bisnis, merek, produk, atau layanan kepada orang lain secara digital atau elektronik. Ulasan ini dapat positif, negatif, atau netral (Oktaviani & Estaswara, 2022). Selain itu, definisi ini sejalan dengan pernyataan yang dibuat oleh Peng et al. (Maftucha dkk., 2021), yang menyatakan bahwa eWOM dapat didefinisikan sebagai ulasan, pengalaman, dan pendapat konsumen tentang suatu produk atau layanan yang digunakan oleh orang lain sebagai sumber informasi utama saat mereka membuat keputusan pembelian. Menurut Ismagilova dkk. (2017), eWOM adalah proses transfer informasi yang terus-menerus dan dinamis antara pelanggan aktual, potensial, dan masa lalu melalui media online tentang jasa, produk, merek, dan perusahaan. Sederhananya, eWOM adalah ketika orang berbicara, menulis, dan berkomunikasi secara elektronik tentang keuntungan dan pengalaman yang terkait dengan membeli atau menggunakan suatu barang atau layanan.

Menurut Lee et al. (Oktaviani & Estaswara, 2022), komunikasi eWOM melalui saluran elektronik memungkinkan pelanggan menerima informasi produk dari kelompok geografis yang memiliki pengalaman dengan produk dan layanan yang relevan. Ada kemungkinan bahwa adopsi eWOM akan berdampak pada perubahan pandangan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, informasi yang diterima secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan (Ismagilova et al., 2017).

Electronic word of mouth memiliki beberapa dimensi untuk dinilai, yaitu intensity, prevalensi pendapat, dan konten. Pendapat yang diberikan oleh pelanggan yang pernah menggunakan barang atau jasa di media *e-commerce* sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut, karena mereka percaya bahwa barang atau jasa dengan ulasan positif. Pernyataan tersebut selaras dengan survei rating konsumen lokal yang dilaksanakan oleh *Bright Local* mencatat dalam survei *Consumer Review Survey* pada tahun 2019 bahwa 84 persen pengguna melaporkan ulasan yang dapat dipercaya konsumen lainnya.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Trustklik.com (2015) di Indonesia menunjukkan bahwa pelanggan Indonesia aktif mengumpulkan informasi tentang produk yang mereka beli. Ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan sebelumnya dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk membeli barang tersebut. Dalam kasus seperti ini, ulasan atau review sangat penting dalam membuat keputusan pembelian. *Content* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan informasi yang ditemukan di situs jejaring sosial yang berkaitan dengan barang dan jasa. Informasi ini dapat mencakup ulasan tentang spesifikasi, variasi, harga, dan pengalaman pengguna setelah menggunakan barang atau jasa tersebut.

Gambar 1.2 Pengguna Setiap Aplikasi *E-Commerce*



Aplikasi *e-commerce* Shopee, yang pertama kali dirilis di Indonesia pada 15 Februari 2015, saat ini menjadi salah satu platform belanja online yang paling populer. Menurut data Similarweb, Shopee saat ini merupakan situs *e-commerce* kategori marketplace dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. Pada September 2023, situs Shopee mencapai 237 juta kunjungan, naik sekitar 38% dari posisi awal tahun (*year-to-date/ytd*). Sepanjang kuartal III 2023, situs ini mencapai rata-rata 216 juta kunjungan per bulan, naik sekitar 30% dari rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023.

Setiap penjual di Shopee menyediakan kolom komentar untuk setiap produk yang dijual, sehingga pengguna dapat memberikan saran terhadap produk yang akan dipertimbangkan oleh calon pembeli. Pelanggan yang telah membeli produk tersebut dapat memberikan komentar mengenai produk tersebut dan memberikan rekomendasi apakah produk tersebut harus dibeli atau tidak. Begitu pula, calon pembeli yang dapat melihat komentar tersebut dapat memutuskan apakah produk tersebut harus dibeli atau tidak.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Widjanarko (2023) berjudul "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan *E-Word of Mouth* Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.ID di Marketplace Shopee" terhadap 95 orang yang disurvei, 95% dari mereka berusia antara 19 dan 24 tahun. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2023) dengan judul "Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee" terhadap 95 orang, yang menunjukkan bahwa 80% dari mereka berusia 19–22 tahun. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wiguna et al. (2023) dengan judul "Pengaruh *Brand Awariness*, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar" melihat bahwa 44% dari 100 orang yang disurvei berusia antara 17 dan 25 tahun. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna shopee berada pada rentang usia 17-25 tahun. Di mana berdasarkan tahap perkembangan yang dikemukakan oleh Erikson, usia tersebut berada pada tahap remaja hingga dewasa awal (Honig, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, situs e-commerce yang paling populer saat ini. Peneliti tertarik dengan *e-word of mouth* karena fakta bahwa banyak orang saat ini sering melihat ulasan, komentar, atau review tentang barang atau jasa yang akan mereka beli atau gunakan. Peneliti bahkan merasa terlibat dalam fenomena ini sehingga tertarik ingin melakukan penelitian.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mewawancarai tiga mahasiswa. Mahasiswa yang aktif sebagai konsumen seringkali menggunakan gadget nya untuk membeli sesuatu secara online. Yaitu kosmetik, alat tulis, *sparepart* kendaraan, dan berbagai kebutuhan yang dapat ditemukan di *e-commerce*.

Kemudahan yang bisa didapatkan melalui belanja online membuat mahasiswa aktif secara terus menerus melakukan pembelian. Hanya dengan membuka gadget dan mencari barang yang kita butuhkan, maka kita dapat melakukan pembelian tanpa harus mendatangi toko atau tempat dijualnya produk tersebut. Tentunya karna keaktifan mahasiswa sebagai konsumen yang melakukan pembelian di *e-commerce*, mahasiswa mulai menyadari ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat akan berbelanja secara *online*, yaitu kecermatan dalam memilih produk. Produk yang ada di *e-commerce* biasanya tersedia dalam berbagai jenis dimulai dari harga, kualitas, komposisi, dan metode pengiriman. Ragamnya produk tersebut membuat mahasiswa harus cermat dalam melakukan pembelian, yaitu dengan meninjau tiap jenis produknya.

Salah satu cara yang sering dilakukan mahasiswa sebelum melakukan pembelian produk secara *online* adalah dengan melihat *review* atau ulasan yang tersedia di tiap produk. Ulasan tersebut dibuat oleh konsumen yang pernah membeli produk. Berbagai ulasan yang diberikan dapat menjelaskan mengenai kualitas, perbandingan harga dengan toko yang berbeda, cara pengemasan, dan kecepatan serta keamanan saat pengiriman produk. Dengan adanya ulasan tersebut mahasiswa dapat mempertimbangkan akan membeli produk tersebut atau tidak. Apabila terdapat banyak ulasan yang positif mengenai produk maka mahasiswa akan membeli produk tersebut, dan sebaliknya apabila terdapat ulasan negatif mengenai produk maka mahasiswa akan mempertimbangkan kembali apakah akan jadi membeli produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena e-word of mouth ini membantu pengguna *e-commerce* yang aktif,

seperti mereka dapat mendapatkan informasi tentang produk yang akan mereka beli, memastikan apakah penjual mengirimkan produk dengan aman, dan memastikan apakah produk yang dikirimkan sesuai dengan gambar dan deskripsi yang ada di halaman produk. Namun, mereka juga menyatakan bahwa mereka mengalami beberapa masalah atau keluhan karena penggunaan *electronic word of mouth* ini, seperti ulasan palsu yang dibuat untuk meningkatkan rating penjualan dan banyaknya ulasan yang sangat beragam, baik positif maupun negatif, yang membuat mereka bingung tentang apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini terhadap mahasiswa fakultas psikologi kampus 1 Universitas Medan Area dikarenakan berdasarkan data yang tertera diatas yang menyatakan bahwa pengguna aplikasi shopee saat ini mayoritas berada di rentang usia 17-25 tahun atau remaja akhir hingga dewasa awal, di mana pada usia tersebut penggunaanya diperkirakan merupakan seorang mahasiswa. Dan juga berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam kehidupan sehari-hari terhadap mahasiswa UMA, mayoritas merupakan pengguna shopee dan seringkali melakukan pembelian di aplikasi tersebut dengan beberapa pertimbangan, yaitu salah satunya ulasan atau review dari pengguna produk sebelumnya atau bisa disebut sebagai *electronic word of mouth*. Serta alasan mengapa penelitian ini penting untuk diteliti yaitu karena berdasarkan data terakhir yang didapatkan, belum banyak penelitian dengan topik ini yang berasal dari fakultas psikologi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka rumusan masalah yang ada yaitu : Apakah ada pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Medan Area?.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Medan Area.

1.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa Universitas Medan Area. Semakin baik ulasan yang ada mengenai produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk ulasan yang ada, maka semakin rendah keputusan pembeliannya.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan khususnya terkait psikologi konsumen tentang bagaimana *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, untuk lebih hati-hati dalam memilih informasi berupa ulasan yang ada di e-commerce agar lebih objektif.
- b. Bagi penjual di *e-commerce*, untuk lebih jujur dalam menjual produk sehingga akan mendapatkan ulasan yang positif terkait produk tersebut dari konsumen.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Engel (Nurmawati, 2018) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Tjejep Djanika dalam (Ardianti dan Widiarto, 2019), keputusan pembelian ialah hasil dari proses psikologis yang dialami konsumen yang berawal dari menaruh perhatian (*attention*) terhadap produk, bila membuat konsumen berkesan atas produk tersebut akan memicu ketertarikan (*interest*) yang menciptakan keingintahuan konsumen untuk mengidentifikasi keistimewaan produk atau jasa untuk menimbulkan hasrat atau minat (*desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan pada akhirnya timbul keputusan membeli (*action to buy*).

Menurut Sumarwan (Sari dkk., 2017) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan keputusan pembelian konsumen menurut David dan Albert (Oktaviani & Estaswara, 2022) merupakan proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik yang dilaksanakan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.

Setiyadi (Purwaningdyah, 2019) menyampaikan keputusan pembelian adalah perilaku membeli yang mengandung makna kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan produk (barang dan jasa). Menurut Schiffman dan Kanuk (Kumbara, 2021) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Astuti & Abdullah (Astuti & Abdullah, 2018) menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian menurut Arif (2016) merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang harus dilalui oleh konsumen, dimana mereka harus membuat keputusan dari alternatif pilihan yang telah disediakan.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Anoraga dan Lamb (Sawhani, 2021), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

Budaya menjadi penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. *Electronic word of mouth* termasuk kedalam faktor sosial, karena berfungsi sebagai pengaruh bagi individu dalam melakukan keputusan pembelian. Komentar positif dan negatif atau review dan juga saran yang dilakukan oleh sekelompok orang di sosial media dapat mempengaruhi individu dalam memilih produk yang akan dibeli.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk menilai perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat juga mengambil tindakan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Menurut Edwar (Heni dkk, 2020) dalam penelitiannya yang menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui belanja online oleh mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, menemukan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli yaitu sebagai berikut:

- a. Kepercayaan, kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.
- b. Keamanan, dalam berbelanja online konsumen akan dihadapkan pada rasa keamanan transaksi dan keamana data pribadi yang harus di perhatikan oleh konsumen, hal ini beranggapan bahwa, internet bukan tempat berbelanja online yang aman. Sehingga tugas bagi pelaku bisnis online adalah melindungi keamanan bertransaksi dan data pribadi konsumen agar dapat meraih keunggulan bersaing.
- c. Kualitas *E-service*, *Electronic Service Quality* (kualitas layanan elektronik) diartikan sebagai perluasan dari sebuah situs web untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Sanayei et al, 2011). *Electronic word of mouth* juga dapat

dikatakan sebagai *E-service* karena menjadi salah satu fasilitas di mana setiap konsumen dapat memberikan ulasan atau komentar mengenai produk yang telah dibelinya dalam suatu kolom komentar, sehingga nantinya ulasan tersebut dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

- d. Kenyamanan, Bouboniene et al, (2015) menyebutkan bahwa kenyamanan bermaksud bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Dapat disimpulkan bahwa kenyamanan merupakan perasaan yang muncul dari aktivitas penggunaan suatu layanan atau teknologi untuk memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan secara mudah dan cepat.
- e. Harga, Harga merupakan suatu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini merupakan langkah ideal bagi konsumen dalam strategi menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan nilai barang yang dibeli. Definisi harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau jumlah nilai tukar bagi konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012).
- f. Kualitas web, kualitas web merupakan instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, dan susunan informasi terkait sistem yang terpusat di dalam saluran pemasaran online. Penggunaan website juga berpengaruh penting dalam memperluas pasar, hal ini sejalan dengan pendapat Telagawathi (2019) yang

menyatakan bahwa dengan website pemasaran, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas sehingga mampu menjadi solusi mitra dalam memasarkan produk.

- g. Waktu, menurut pendapat Ganapathi (2015) lazimnya orang yang memiliki sense of time akan membandingkan intensitas jumlah waktu yang diperuntukan untuk berbelanja, baik belanja fisik maupun online. Beberapa orang percaya bahwa banyaknya waktu yang dihemat ketika mereka melakukan belanja online, karena faktanya ketika mereka melakukan belanja online mereka tidak perlu meninggalkan tempat, sehingga menghemat waktu atau tidak membuang waktu yang tersedia.
- h. Kemudahan, menurut pendapat dari Davis et al, (1989) Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui belanja *online* yaitu kepercayaan, keamanan, kualitas *e-service*, kenyamanan, harga, kualitas web, waktu, dan kemudahan.

Menurut Hawkins, et. Al (Daud, 2011), konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari budaya, sub budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, keluarga dan kegiatan pemasaran. Faktor internal terdiri dari: persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

2.1.3. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Boonwana, Srisuwannapa, & Rojniruttikul, 2014) ada lima aspek pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Maka dari itu adanya *electronic word of mouth* dapat menjadi salah satu alternatif informasi bagi calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai

serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam pengambilan keputusan membeli adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian memiliki tiga aspek menurut Swastha (Banowati dkk., 2023), yang terdiri dari :

1. Aspek rasional yakni konsumen melakukan keputusan membeli dengan penuh pertimbangan dan sadar dalam melakukan pembelian guna mendapatkan apa yang diharapkan,
2. Aspek emosional yaitu individu melakukan keputusan membeli dengan dukungan naluri, perasaan dan pengalaman masa lalunya.

3. Aspek behavioral merupakan sebuah kondisi dimana individu mengambil keputusan untuk membeli dengan pertimbangan beberapa masukan dari lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan pendapat diatas maka diketahui bahwa aspek keputusan pembelian yaitu ada aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) yang berjudul “Aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Hasrat” terdapat empat aspek keputusan pembelian yaitu harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan.

2.1.4. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Di antara tahap evaluasi alternatif dan

keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Zusrony, 2021) proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu sebagai berikut :

1. *Problem Recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
3. *Alternative Evaluation*, penilaian alternatif dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
4. *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
5. *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tahapan keputusan pembelian terdiri dari *problem recognition, search, alternative evaluation, choice, dan out comes*.

Sedangkan menurut Kotler (Nurmawati, 2018) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai produk dari sumber komersial, yang dikendalikan pemasar. Sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi lebih penting mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Pertama, kita menganggap setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima,

konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau

tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Semakin besar antara kesenjangan harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pembeli membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.

Menurut Tjiptono (Nurfauzi, 2023) proses keputusan pembelian terdiri dari mengenal suatu masalah, mencari tahu lebih banyak tentang suatu produk atau mereka, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah adalah langkah pertama dalam serangkaian proses yang berpuncak pada keputusan pembelian.

2.2. *Electronic Word of Mouth*

2.2.1. *Definisi Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth adalah sebuah cara komunikasi yang baru dalam dunia komunikasi pemasaran. Dimana setiap harinya manusia dapat bertukar informasi serta pengalaman positif atau negatif mengenai suatu hal yang mereka alami sebelumnya dan disebarakan melalui media online. WOM dan e-WOM memiliki perbedaan yang cukup signifikan antara satu dengan yang lainnya. Word of Mouth (WOM) melakukan proses komunikasi secara langsung atau bertatap muka dan tidak membutuhkan sarana apapun, sedangkan e-WOM melakukan proses

komunikasi melalui dunia maya dan membutuhkan bantuan sarana pendukung seperti internet. WOM mempunyai keterbatasan pada ruang atau tempat tertentu dalam dari proses penyebaran informasi, sedangkan e-WOM mampu dijangkau dan diakses secara luas dalam proses penyebaran informasi.

Peng et al.,2016 (Maftucha dan Dirgantara, 2021) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai opini, pengalaman, dan ulasan konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan yang akan dijadikan sumber informasi utama oleh konsumen lain dalam membuat keputusan. Menurut King, et all, (Hariyawan, 2019) *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) adalah pertukaran informasi berupa timbal balik atau feedback terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya. Menurut Jalilvand dan Samiei (Arif, 2021) E-WOM merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui internet berbasis teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya.

Menurut Goldsmith (2008) eWOM merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Sedangkan menurut Ismagilova et al (2017) eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi eWOM bukanlah proses yang statis,

tetapi pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan, karena pesan dapat menyebar secara online secara spontan. Juga, definisi ini menentukan konten dan sumber dari rekomendasi ini. Amandemen dan fakta bahwa mereka terjadi secara online (Ismagilova et al., 2017).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah informasi yang dapat berupa ulasan, komentar, atau *review* yang dibagikan melalui platform *online*.

2.2.2. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al., (2010) dalam mengukur pengaruh (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam (e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya pada sebuah komunitas online ataublogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.

- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial, banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

2. Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valensi opini meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah *took online*, produk jasa dan pelayanannya.
- b. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah *took online*, produk jasa dan pelayanannya.
- c. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial, kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari (e-WOM) positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.

3. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi tentang variasi produk yang dijual
- b. Informasi tentang kualitas produk.
- c. Informasi tentang harga yang ditawarkan.
- d. Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dari *electronic word of mouth* yaitu intensitas, valensi opini, dan konten.

Menurut Utami, dkk (2015) terdapat 13 dimensi dalam *electronic word of mouth* yaitu kredibilitas sumber, kualitas argumen, *tipe review*, *recommendation framing (valence)*, *recommendation sidedness*, *volume review*, *disconfirming information*, kekuatan argument, konsistensi rekomendasi, *recommendation rating*, panjang *review*, *visual cue*, dan penyebaran (*dispersion*).

Sedangkan menurut Thureau et, al (Susilawati, 2017) dimensi yang dapat mempengaruhi orang sebelum melakukan komunikasi *electronic word of mouth* terdiri dari 8 dimensi yaitu *platform assistance*, *venting negative feelings*, *concern for other consumer*, *extraversion/positive self-enhancement*, *social benefits*, *economic incentives*, *helping the company*, dan *advice seeking*.

2.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian dalam memutuskan apa yang akan dibeli oleh konsumen. Dengan adanya media internet, para konsumen dengan mudah berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus bertatap muka. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat (Sari dkk, 2017).

Informasi yang tertera yaitu dalam bentuk ulasan, komentar, atau *review* mengenai produk, sehingga nantinya informasi yang disebut sebagai *electronic word of mouth* tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakannya. Ulasan yang baik mengenai produk akan mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian. Begitu pula sebaliknya adanya ulasan yang kurang baik akan mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2017) yang berjudul “Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com” mengatakan bahwa Ewom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada pula penelitian yang dilakukan oleh Gushar 2018

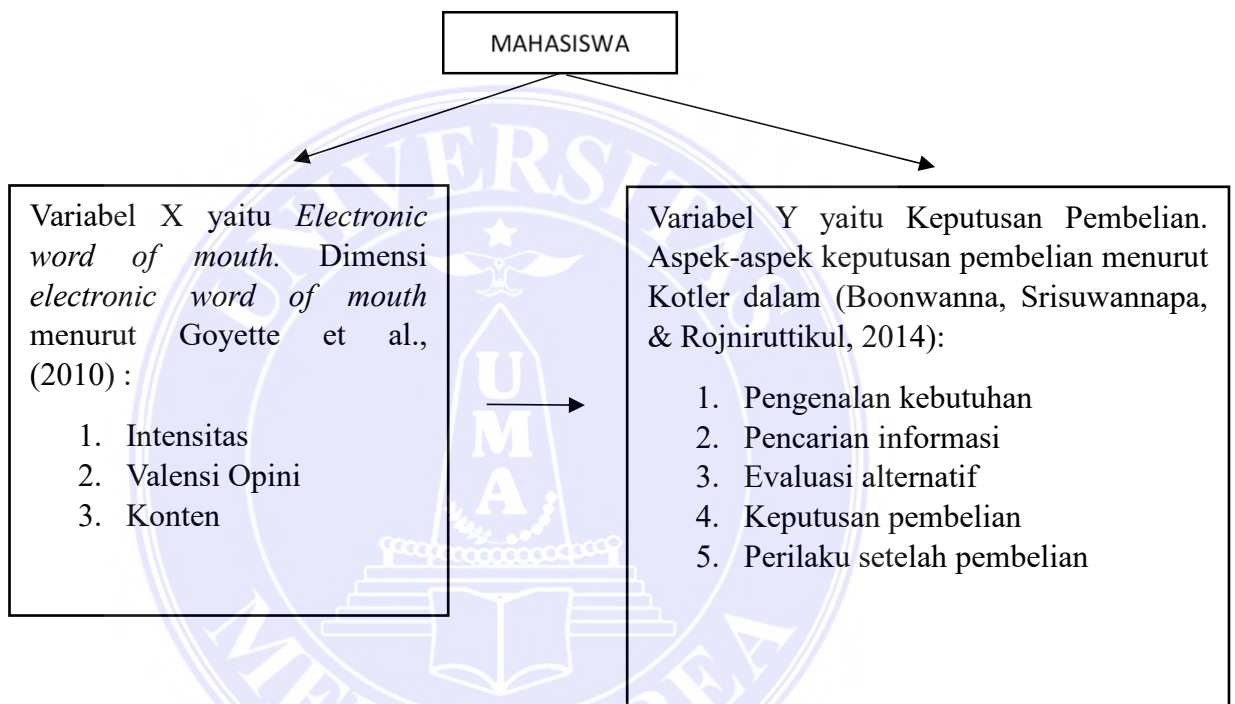
(Khaerunnisa & Ramantoko, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee” menunjukkan bahwa Ewom memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik maka semakin baik pula keputusan terhadap pembelian. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pada Konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala” yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian.

Kemudian ada penelitian yang dilakukan oleh Prayoga dan Mulyandi (2020) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee” yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta ada penelitian terbaru yang dilakukan oleh Rahmawati dan Dermawan (2024) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening” yang membuktikan bahwasanya E-WOM berpengaruh positif terhadap brand image, E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan brand image sebagai variabel perantara.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh (e-WOM) yang terjadi di masyarakat terhadap salah satu *e-commerce* yang terus berkembang yaitu Shopee. Juga yang menjadi

perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu tempat penelitian, subjek penelitian, skala yang digunakan yaitu skala yang dibuat langsung oleh peneliti dengan menggunakan teori yang ada, dan kriteria yang ditentukan dalam penentuan teknik sampling.

2.4. Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Tabel 1 : Waktu Penelitian

No.	Agenda	Waktu Pelaksanaan	Deskripsi
1.	Membuat proposal penelitian	Desember 2023- Februari 2024	Membuat bab 1-bab 3 sembari berdiskusi dengan dosen pembimbing
2.	Seminar proposal	Senin, 25 Maret 2024	Mempresentasikan proposal penelitian
3.	Mengambil data penelitian	Senin, 25 Juni 2024	Membagikan skala yang telah disusun kepada responden
4.	Mengolah data penelitian	Rabu, 27 Juni 2024	Melakukan skoring dari data mentah penelitian kemudian mengolah data tersebut menggunakan program SPSS versi 22.
5.	Menyusun bab 4 dan bab 5	Senin, 1 Juli 2024	Mengerjakan bab 4&bab 5 berdasarkan hasil olah data.

3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kampus 1 Universitas Medan Area yang berlokasi di Jl. Kolam, Kota Medan, Sumatera Utara. Universitas Medan Area memiliki visi yaitu pada tahun 2035 menjadi Universitas

yang unggul bidang akademik, ilmu pengetahuan dan teknologi dalam menghasilkan lulusan inovatif, profesional, dan berkepribadian. Serta misi menyelenggarakan pendidikan berbasis teknologi dan informasi dengan menerapkan pengetahuan terkini, keterampilan dan nilai-nilai kepribadian, mengembangkan, menciptakan dan/atau menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat berdasarkan penelitian dan pengkajian pada tingkat Nasional dan Internasional, mengembangkan keterampilan berwirausaha yang professional, dan melaksanakan kerjasama dan pengabdian kepada masyarakat.

3.2. Bahan dan Alat Ukur

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua jenis skala penelitian yang berfungsi untuk mendapatkan data dari sampel penelitian, yaitu skala electronic word of mouth dan skala keputusan pembelian. Sedangkan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah program aplikasi komputer yang bernama Statistical Program for Social Science (SPSS) dimana program ini berfungsi untuk menentukan hasil penelitian.

3.3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif kausalitas. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Menurut Sekaran (Hayatudin, 2021) penelitian kuantitatif kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh-mana variabel independent mempengaruhi variabel dependent. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif kausalitas karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya

pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area.

3.3.1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Kotler (Boonwanna, Srisuwannapa, & Rojniruttikul, 2014) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2. Skala *Electronic Word of Mouth*

Skala *electronic word of mouth* yang disusun oleh peneliti berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh (Goyette et al., 2010) yaitu intensitas, valensi opini, dan konten. Skala diatas merupakan skala likert yang disusun berdasarkan 4 alternatif jawaban. Adapun jawaban favorable (pernyataan positif) yaitu jawaban Sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) pernyataan favourable tersebut diberikan rentang nilai 4-1 dan untuk pernyataan yang bersifat unfavorable maka diberikan penilaian 1-4.

3.3.2. Validitas dan Reliabilitas

Kualitas penelitian ditentukan oleh alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan skala sebagai instrumen yang berisi beberapa pernyataan mengenai variabel yang diteliti. Untuk memperoleh data yang

berkualitas, harus memastikan bahwa instrumen pengumpul data benar-benar mengukur aspek yang ingin diukur (valid), bahwa hasilnya dapat diandalkan (reliable).

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (Huwaie et al., 2017). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan pada kuesioner mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

2. Reliabilitas

Reliability atau reliabilitas mengacu pada keterpercayaan atau konsistensi suatu alat ukur (Azwar, 2011). Keterpercayaan atau konsistensi alat ukur adalah suatu tingkat kecermatan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Pengukuran yang menghasilkan data dengan tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran dengan reliabel. Hasil yang dapat disimpulkan dari reliabilitas suatu alat ukur adalah konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan dan keajegan yang mengacu pada gagasan suatu pokok yaitu sejauh mana proses pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2011). Jenis reliabilitas yang digunakan yaitu konsistensi internal. Pendekatan konsistensi internal dilakukan dengan menggunakan satu bentuk tes yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok subyek (Wahyudi, 2017).

3.3.3. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan program SPSS versi 22 for Windows yang meliputi:

- a. Uji Normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
- b. Uji Linieritas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel tergantung.
- c. Uji Regresi Linier Sederhana, yaitu model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2007) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti akan melakukan penelitian di fakultas psikologi Universitas Medan Area Kampus 1. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 623 orang.

3.4.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulan. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 95 responden yang memenuhi kriteria.

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) pengertian Teknik Sampling adalah sebagai berikut: “Teknik sampling adalah merupakan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling yaitu dari teknik ini memiliki karakteristik-karakteristik tertentu. Adapun cirinya antara lain :

1. Menggunakan aplikasi Shopee.
2. Merupakan mahasiswa fakultas psikologi di kampus 1 Universitas Medan Area.
3. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 3 kali.

3.5. Prosedur Kerja

Persiapan diawali dengan menyusun skala *electronic word of mouth* dan skala keputusan pembelian. Skala *electronic word of mouth* disusun berdasarkan dimensi dari Goyette, 2010 yaitu intensitas, valensi opini, dan konten. Sedangkan skala keputusan pembelian disusun berdasarkan aspek-aspek dari Boonwanna, Srisuwannapa, & Rojniruttikul, 2014 yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kemudian skala tersebut akan dibagikan kepada

responden. Setelah data terkumpul, maka selanjutnya akan diolah datanya dengan aplikasi pengolah data yaitu SPSS versi 22.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian, pengolahan data, dan pembahasan maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Melalui uji regresi linier sederhana, maka diketahui nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Ditemukan nilai koefisien determinasi sebesar 0,451 atau 45,1%. Yang artinya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 45,1% terhadap keputusan pembelian. Semakin baik ulasan (ewom) mengenai produk maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
3. Berdasarkan analisis data maka diketahui variabel *electronic word of mouth* memiliki mean hipotetik sebesar 80 dan mean empirik sebesar 103,55. Hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berada pada kategori rendah. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki mean hipotetik 45 dan mean empirik 58,42 sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian berada pada kategori tinggi.

5.2. Saran

1. Saran Bagi Subjek Penelitian

Electronic word of mouth (EWOM) dapat menjadi bahan pertimbangan oleh mahasiswa sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Mahasiswa juga harus menyaring informasi yang adakarena pastinya akan menemukan banyak sekali rekomendasi atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya.

2. Saran Bagi Shopee (Instansi Terkait)

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* harus tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan cara membiarkan semua konsumen meletakkan review atau ulasan dari mereka yang telah membeli produk, agar nantinya hasil review tersebut dapat membantu calon konsumen lain dalam memilih produk yang tepat.

3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melakukan peneltiian dengan lokasi penelitian yang lebih luas lagi dan menentukan kriteria produk yang lebih spesifik. Serta peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan mencari pengaruh setiap dimensi dari *electronic word of mouth* yaitu konten, valensi opini, dan intensitas. Serta peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan memperbanyak unsur psikologi dan referensi-referensi psikologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1). <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badriyah, B., Sukiyah, S., Mariskah, S., & Suyatna, R. G. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 288-294. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.567>
- Banowati, R., Nisrokha, L., Sya' bani, S. A., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Keputusan Pembelian: Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kepercayaan. *StudentResearchJournal*, 1(2),397-406. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i2.404>
- Betaria, R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 2(1),45-58. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17145>
- Boonwanna, P., Srisuwannapa, C., & Rojniruttikul, N. (2014, December). *Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut From The Department Store in Bangkok. In Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference (15-16)*.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Daud, A. (2011). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 8(4). Retrieved from <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/566>
- Edwar, M., Diansari, R. A. A., & Winawati, N. F. (2018). *The factors that affecting the product purchasing decision through online shopping by students of Surabaya state university. International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 54-64. <https://doi.org/10.24331/ijere.432350>
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Pada Konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20-32. <http://jim.unsyiah.ac.id/EKM>

- Firdaus, I. R., & Huda, A. M. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Monitor . *The Commercium*, 8(02), 49-59. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/60547>
- Goldsmith, R. E. (2008). *Electronic word-of-mouth*. In *Electronic commerce: Concepts, methodologies, tools, and applications* (2143-2149). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1- 59904-943-4.ch164
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *SMOOTING*, 18(2), 146-150. <http://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/view/421>
- Honig, A. S. (2016). *Reflections on Erik Erikson's Clinical Work*. *PsycCRITIQUES*, 61(47).
- Hutagalung, K. A. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/19229>
- Hutomo, K. (n.d.-a). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) FOURSQUARE: THE NEW SOCIAL MEDIA*.
- Huwae, K. M. M., Moniharapon, S., Worang, F. G., . (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Avenue Mega Mall Manado *3160 Jurnal EMBA*, 5(3), 3160–3169. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17459>
- Inayati, T., Johan Efendi, M., Safika Dewi Fakultas Ekonomi, A., Manajemen, J., Mayjen Sungkono Jl Irian Jaya No, U., & Mojokerto, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1iIII.50>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*.
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia. *eProceedings of Management*, 9(5). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18382>

- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso. Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). *Social commerce research: Definition, research themes and the trends. International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Maftucha, A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). *Social Effect* dari Wabah COVID-19 pada *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dapat Meningkatkan *Purchase Intention* pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Oleh-Oleh Umroh dan Haji Azzahro). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32500>
- Muhamad, A. (2021). Pengaruh *social media marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1 (1). 111-122).
- Muhammad, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12-19.
- Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 183-196.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (MSEJ), 4(1), 183-188. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Nurmawati, M. M. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. edited by MM Amirullah, SE., 1-2.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh *Electornic Word Of Mouth* (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. In *Jurnal Publish* (Vol. 10, Issue 1). <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140. <https://scholar.archive.org/work/esiedung5ze5ldb2i7f76qiz3a/access/wayback/http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/download/60/91>

- Prayustika, P. A. (2017). Kajian literatur: manakah yang lebih efektif? *traditional word of mouth* atau *electronic word of mouth*. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168. <https://ojs.pnb.ac.id/index.php/matrix/article/view/150>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh *electronic word of mouth* dan *food quality* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2740-2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rahmawati, F. P. I., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2823-2835. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4229>
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online BUKALAPAK.COM. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01). <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/968>
- Sari, Y. (2021). Aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Hasrat. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2), 409-416. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i2.12281>
- Sanayei, A., Ranjbarian, B., Shaemi, A., & Ansari, A. (2011). *Determinants of customer loyalty using mobile payment services in Iran*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(6), 22-34.
- Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan. Scopindo Media Pustaka.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. literasi media publishing.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182. <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/205>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, S. (2007). Statistika untuk penelitian.
- Susilawati, H., & AMPTA, S. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(2), 490029. <https://dx.doi.org/10.31294/khi.v8i2.2297>

- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2015). Analisa faktor yang penting dari dimensi *electronic word of mouth (eWOM)* bagi konsumen dalam memilih hotel di situs online travel agent (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78-86. <http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.1-7>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10-22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Wiguna, I. G. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Ambassador Dan Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Di Kota Denpasar. *EMAS*, 4(6), 1424-1441. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6689>
- Wulandari, D. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 47-58.
- Zainal Arifin dan Pipih Latifah. (2017). Konsep dan model pengembangan kurikulum : Konsep, teori, prinsip, prosedur, komponen, model, evaluasi dan inovasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.



INFORMED CONSENT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama :
2. Alamat :

Menyatakan bersedia menjadi responden pada penelitian yang di lakukan oleh :

1. Nama : Elzha Hendrayani
2. NPM : 208600210
3. Alamat : Gaperta Ujung Jalan Banten Gang Pribadi 1
4. Judul Penelitian : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee di Universitas Medan Area.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Universitas Medan Area.

Saya mengharapkan ketersediaan teman-teman untuk menjadi responden dalam penelitian saya dan memberikan tanggapan atau jawaban dari pernyataan yang diberikan. Tanggapan atau jawaban bersifat bebas tanpa paksaan. Saya akan menjamin kerahasiaan responden terkait dengan informasi dan data diri yang diberikan.

Demikian surat pernyataan ini saya sampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Peneliti

Responden



Elzha Hendrayani



SKALA PENELITIAN

A. DATA DIRI

1. Nama :
2. NPM :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (Coret yang Bukan)
5. Kelas :
6. Semester :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pernyataan dengan seksama.
2. Tiap pernyataan memiliki 4 pilihan jawaban, isilah sesuai dengan apa yang anda rasakan, alami, atau sesuai dengan kondisi anda. Anda cukup memberi tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan jawaban anda. 4 pilihan tersebut yaitu :
 - Sangat Setuju (SS)
 - Setuju (S)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Pertanyaan Pembuka (Ceklis Salah Satu Jawaban)

1. Apakah anda menggunakan aplikasi Shopee?
 YA TIDAK
2. Sudah berapa kali anda membeli produk di Shopee?
 1 kali 3 kali 5 kali Lebih dari 10
3. Produk apa yang biasanya anda beli di Shopee?.....

A. SKALA E-WOM

No.	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya berulang kali melihat ulasan sebelum membeli suatu produk.				
2.	Saya sering mengirim pesan pada konsumen lain tentang produk.				
3.	Saya hanya mencari informasi dari satu media saja.				
4.	Saya sering bertanya melalui kolom ulasan kepada konsumen lain mengenai produk.				
5.	Saya jarang menghubungi konsumen lain untuk bertanya tentang produk.				
6.	Saya mencari informasi mengenai produk dari berbagai media.				
7.	Saya membeli produk tanpa bertanya pada konsumen lain.				
8.	Saya langsung membeli produk tanpa melihat ulasan.				
9.	Saya menjadikan ulasan positif sebagai pertimbangan dalam membeli produk.				
10.	Ada berbagai ulasan yang saya lihat saat mencari suatu produk.				
11.	Ulasan yang banyak tidak membantu saya menentukan produk yang akan dibeli.				
12.	Ulasan positif mengenai produk membuat saya tertarik untuk membeli.				
13.	Saya jarang mempertimbangkan ulasan mengenai produk.				
14.	Ulasan positif bukan menjadi acuan saya dalam membeli produk.				
15.	Banyaknya ulasan yang ada di internet membantu saya menentukan produk yang akan dibeli.				
16.	Saya jarang memperhatikan ulasan positif saat akan membeli produk.				

No.	Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat Tidak Setuju
17.	Produk yang saya beli tidak direkomendasikan oleh siapapun.				
18.	Banyaknya ulasan negatif membuat saya berpikir ulang saat akan membeli produk.				
19.	Adanya ulasan negatif tidak membuat saya ragu dalam membeli produk.				
20.	Saya membeli produk yang banyak direkomendasikan oleh konsumen lain.				
21.	Saya membeli produk tanpa rekomendasi konsumen lain.				
22.	Informasi mengenai variasi produk membantu saya menentukan pilihan.				
23.	Saya jarang membaca informasi mengenai variasi produk.				
24.	Saya tetap membeli produk meskipun ada ulasan negatifnya.				
25.	Adanya ulasan negatif mempengaruhi saya untuk tidak membeli produk.				
26.	Tiap produk yang saya beli merupakan rekomendasi dari orang lain.				
27.	Saya tidak membutuhkan informasi mengenai variasi produk dari orang lain.				
28.	Saya sering membaca informasi mengenai variasi produk sebelum membeli.				
29.	Saya jarang mencari tahu tentang kualitas produk melalui ulasan konsumen lain.				
30.	Saya mencari tahu tentang kualitas produk dari ulasan konsumen lain.				
31.	Produk yang saya beli tidak sesuai kualitasnya dengan apa yang direkomendasikan.				
32.	Saya mendapatkan produk yang berkualitas karena melihat ulasan konsumen lain.				

No.	Pernyataan	Sangat setuju	setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
33.	Saya jarang mencari informasi mengenai harga produk dari orang lain.				
34.	Saya mendapatkan produk dengan harga yang sesuai setelah melihat ulasan konsumen lain.				
35.	Saya mencari informasi mengenai harga produk melalui komentar konsumen lain.				
36.	Aplikasi belanja online yang saya gunakan bukan berasal dari rekomendasi orang lain.				
37.	Saya merasa aman dalam bertransaksi karena melihat pengalaman konsumen lain.				
38.	Keamanan produk yang saya beli tidak sesuai dengan apa yang ada di ulasan konsumen lain.				
39.	Saya membeli produk di aplikasi yang direkomendasikan oleh konsumen lain				
40.	Harga produk yang saya lihat di ulasan konsumen lain tidak sesuai dengan kenyataannya.				

B. SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan..				
2.	Ketika merasa membutuhkan sebuah produk, saya jarang langsung membelinya.				
3.	Saya menggunakan informasi mengenai produk sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli.				
4.	Saya mencari informasi sebelum membeli produk.				
5.	Saya pernah membeli dua produk yang sama dari merek yang berbeda.				
6.	Saya membeli produk tanpa mencari informasi dahulu.				
7.	Saya akan membeli produk ketika merasa membutuhkannya.				
8.	Saya jarang mempertimbangkan informasi mengenai produk sebelum membeli.				
9.	Saya tidak mempertimbangkan kebutuhan saat membeli produk.				
10.	Saya memutuskan hanya membeli satu produk dari berbagai pilihan.				
11.	Informasi dan banyaknya pilihan tidak membantu saya dalam memutuskan pembelian sebuah produk.				
12.	Saya akan membeli kembali produk yang sama apabila merasa puas.				
13.	Saya jarang merekomendasikan produk yang saya sukai kepada orang lain.				
14.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat untuk membeli produk yang				

No.	Pernyataan	Sangat setuju	setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
	saya lihat sebelumnya.				
15.	Setelah mencari informasi dan melihat berbagai pilihan, saya jadi lebih mudah dalam menentukan produk yang akan dibeli.				
16.	Sulit bagi saya untuk memutuskan apakah akan membeli produk yang telah dilihat atau tidak.				
17.	Saya akan merekomendasikan produk yang saya suka kepada orang lain.				
18.	Saya tidak akan membeli produk yang sama ketika merasa tidak puas.				
19.	Saya biasanya hanya memilih satu dari berbagai merek yang ada.				
20.	Saya tidak bisa menentukan produk mana yang akan dibeli karena banyak pilihan.				



Scale: ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	40

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	3,66	,475	95
aitem_2	3,29	,599	95
aitem_3	2,87	,733	95
aitem_4	3,29	,599	95
aitem_5	2,86	,794	95
aitem_6	3,29	,784	95
aitem_7	2,49	,921	95
aitem_8	3,44	,614	95
aitem_9	3,42	,629	95
aitem_10	3,45	,541	95
aitem_11	2,89	,778	95
aitem_12	3,49	,523	95

aitem_13	3,15	,785	95
aitem_14	2,94	,697	95
aitem_15	3,51	,563	95
aitem_16	3,14	,646	95
aitem_17	2,86	,724	95
aitem_18	3,59	,610	95
aitem_19	3,56	,631	95
aitem_20	2,94	,741	95
aitem_21	2,73	,643	95
aitem_22	3,43	,519	95
aitem_23	3,26	,672	95
aitem_24	3,11	,592	95
aitem_25	3,48	,581	95
aitem_26	3,06	,665	95
aitem_27	3,12	,581	95
aitem_28	3,53	,543	95
aitem_29	3,11	,644	95
aitem_30	3,33	,535	95
aitem_31	2,86	,612	95
aitem_32	3,25	,583	95
aitem_33	2,79	,728	95
aitem_34	3,15	,583	95
aitem_35	2,88	,756	95
aitem_36	3,09	,603	95
aitem_37	3,49	,543	95
aitem_38	3,11	,644	95
aitem_39	3,29	,581	95
aitem_40	2,87	,623	95

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	123,44	137,590	,418	,903
aitem_2	123,81	133,283	,639	,900
aitem_3	124,23	134,712	,425	,903
aitem_4	123,81	133,283	,639	,900
aitem_5	124,24	132,739	,498	,902
aitem_6	123,81	132,602	,513	,901
aitem_7	124,61	136,283	,249	,907
aitem_8	123,66	134,949	,501	,902
aitem_9	123,68	136,240	,398	,903
aitem_10	123,65	134,527	,610	,901
aitem_11	124,21	132,976	,496	,902
aitem_12	123,61	136,836	,438	,903
aitem_13	123,96	132,402	,524	,901
aitem_14	124,17	138,567	,209	,906
aitem_15	123,60	134,540	,584	,901
aitem_16	123,97	136,542	,366	,904
aitem_17	124,24	136,973	,294	,905
aitem_18	123,52	134,614	,529	,901
aitem_19	123,55	134,548	,514	,902
aitem_20	124,17	135,588	,367	,904
aitem_21	124,38	138,259	,252	,905
aitem_22	123,67	136,988	,430	,903
aitem_23	123,84	133,283	,564	,901
aitem_24	124,00	141,915	,015	,908
aitem_25	123,62	142,195	-,004	,908
aitem_26	124,04	142,466	-,027	,909
aitem_27	123,99	136,883	,387	,903
aitem_28	123,58	134,778	,588	,901
aitem_29	124,00	133,277	,591	,901

aitem_30	123,78	133,429	,709	,900
aitem_31	124,24	137,483	,322	,904
aitem_32	123,85	134,340	,577	,901
aitem_33	124,32	135,984	,351	,904
aitem_34	123,96	135,424	,495	,902
aitem_35	124,22	139,004	,163	,907
aitem_36	124,01	136,734	,382	,903
aitem_37	123,61	134,559	,605	,901
aitem_38	124,00	133,277	,591	,901
aitem_39	123,81	133,262	,662	,900
aitem_40	124,23	137,584	,308	,904

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
127,11	142,478	11,936	40

Scale: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

	N	%
Valid	95	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	3,49	,599	95
aitem_2	3,39	,704	95
aitem_3	3,46	,522	95
aitem_4	3,47	,562	95
aitem_5	3,43	,613	95
aitem_6	3,29	,634	95
aitem_7	3,47	,599	95
aitem_8	3,11	,676	95
aitem_9	3,06	,769	95
aitem_10	3,05	,763	95
aitem_11	2,72	,724	95
aitem_12	3,43	,767	95
aitem_13	2,94	,836	95
aitem_14	3,49	,523	95
aitem_15	3,52	,543	95
aitem_16	2,45	,755	95
aitem_17	3,51	,599	95
aitem_18	3,40	,721	95
aitem_19	3,43	,539	95
aitem_20	2,66	,952	95

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	61,29	50,253	,664	,869
aitem_2	61,40	50,391	,537	,873
aitem_3	61,33	51,818	,554	,873
aitem_4	61,32	51,538	,545	,873
aitem_5	61,36	51,232	,529	,873
aitem_6	61,49	50,402	,606	,871
aitem_7	61,32	51,559	,504	,874
aitem_8	61,68	50,623	,538	,873
aitem_9	61,73	49,414	,578	,871
aitem_10	61,74	49,430	,582	,871
aitem_11	62,07	50,920	,465	,875
aitem_12	61,36	54,381	,113	,888
aitem_13	61,85	52,382	,262	,884
aitem_14	61,29	52,551	,452	,876
aitem_15	61,27	51,477	,575	,872
aitem_16	62,34	50,694	,464	,875
aitem_17	61,28	50,355	,651	,870
aitem_18	61,39	50,283	,533	,873
aitem_19	61,36	51,934	,519	,874
aitem_20	62,13	50,154	,385	,880

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
64,79	56,253	7,500	20



UJI NORMALITAS

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	95	103,55	10,965	74	128
KEPUTUSAN PEMBELIAN	95	58,42	7,127	43	72

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ELECTRONIC WORD OF MOUTH	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		95	95
Normal Parameters ^a	Mean	103,55	58,42
	Std. Deviation	10,965	7,127
Most Extreme Differences	Absolute	,075	,096
	Positive	,075	,096
	Negative	-,062	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,728	,937
Asymp. Sig. (2-tailed)		,665	,344

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI LINEARITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KEPUTUSAN PEMBELIAN * ELECTRONIC WORD OF MOUTH	95	100,0%	0	0,0%	95	100,0%

Report

KEPUTUSAN PEMBELIAN

ELECTRONIC WORD OF MOUTH	Mean	N	Std. Deviation
74	55,00	1	.
81	46,00	1	.
83	51,00	1	.
84	53,00	1	.
86	50,50	2	,707
87	66,00	1	.
88	45,00	1	.
90	54,00	2	8,485
91	55,00	2	1,414
92	54,33	3	1,528
94	54,00	2	4,243
95	56,00	4	3,651
96	50,67	3	2,082

97	49,50	2	,707
98	57,00	4	5,831
99	53,40	5	1,949
100	53,80	5	3,701
101	56,00	3	8,000
102	58,33	3	2,887
103	57,25	4	2,872
104	58,00	3	6,245
105	60,20	5	5,891
106	59,80	5	11,476
107	61,67	3	5,033
108	66,00	2	2,828
109	51,00	1	.
110	61,50	2	9,192
113	60,25	4	6,397
115	61,50	4	6,028
116	64,00	1	.
117	65,00	1	.
118	66,00	2	4,243
119	67,00	5	3,536
120	70,00	1	.
121	68,00	2	1,414
122	70,00	1	.
123	72,00	1	.
128	68,50	2	3,536
Total	58,42	95	7,127

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			3086,391	37	83,416	2,815	,000
KEPUTUSAN PEMBELIAN * ELECTRONIC WORD OF MOUTH	Between Groups	Linearity	2152,421	1	2152,421	72,649	,000
		Deviation from Linearity	933,970	36	25,944	,876	,660
Within Groups			1688,767	57	29,627		
Total			4775,158	94			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUTUSAN PEMBELIAN * ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,671	,451	,804	,646

LAMPIRAN 5
UJI REGRESI LINIER SEDERHANA



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ELECTRONIC WORD OF MOUTH ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,671 ^a	,451	,445	5,311	1,835

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2152,421	1	2152,421	76,323	,000 ^b
	Residual	2622,737	93	28,201		
	Total	4775,158	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,232	5,201		2,544	,013		
1 ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,436	,050	,671	8,736	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficient Correlations*

Model		ELECTRONIC WORD OF MOUTH
1	Correlations	ELECTRONIC WORD OF MOUTH 1,000
1	Covariances	ELECTRONIC WORD OF MOUTH ,002

Collinearity Diagnostics*

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	ELECTRONIC WORD OF MOUTH
1	1	1,994	1,000	,00	,00
1	2	,006	19,040	1,00	1,00

Casewise Diagnostics*

Case Number	Std. Residual	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Predicted Value	Residual
43	-3,105	43	59,49	-16,491

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

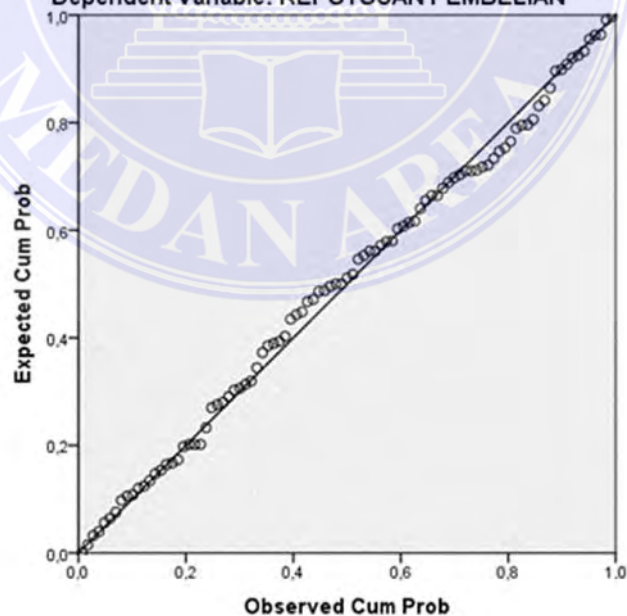
Residuals Statistics*

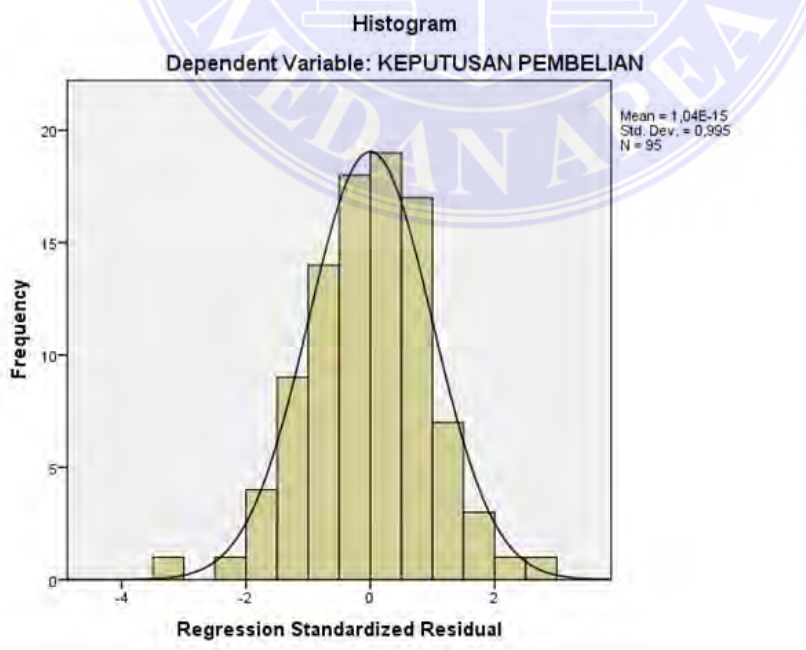
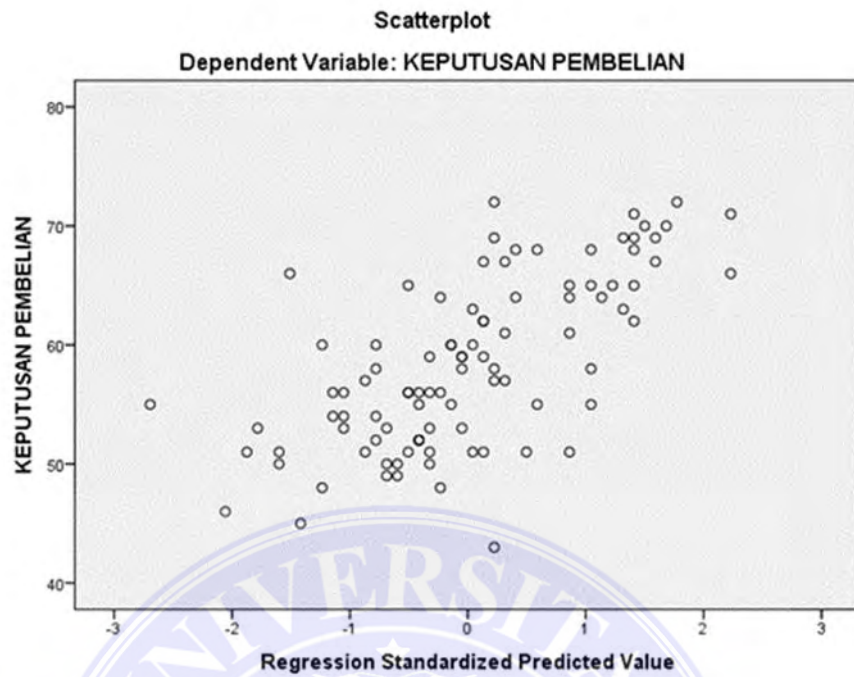
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	45,53	69,09	58,42	4,785	95
Residual	-16,491	14,800	,000	5,282	95
Std. Predicted Value	-2,695	2,230	,000	1,000	95
Std. Residual	-3,105	2,787	,000	,995	95

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN









ELECTRONIC WORD OF MOUTH

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	TOTAL	
1	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	123	
2	4	2	3	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	125	
3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	129
4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	121	
5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	148
6	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	4	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	107
7	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	131
8	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121
9	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	122	
10	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	104	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	119	
12	4	4	3	4	3	4	1	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	2	4	2	4	3	4	3	128	
13	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	2	4	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	2	122	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	115	
15	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	113	
16	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	122
17	4	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	123	
18	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	127	
19	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	135	
20	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	114
21	3	4	2	4	2	3	1	1	3	3	2	4	1	3	3	1	3	4	4	4	3	3	1	3	3	4	3	4	1	4	1	3	3	4	2	3	4	1	4	1	110	
22	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	110	
23	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	105	
24	4	4	1	4	3	4	1	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	133	
25	4	3	1	3	1	2	1	3	2	4	1	4	2	4	4	3	1	4	4	1	1	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	2	1	2	2	2	3	2	3	4	107	
26	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	147	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	155	
28	4	3	3	3	1	4	3	3	4	4	1	4	3	3	4	4	2	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	120	
29	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126

30	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	148			
31	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121	
32	4	4	1	4	3	1	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	128	
33	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	110	
34	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	119	
35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	142
36	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	110
37	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126
38	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	127
39	4	3	1	3	3	2	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	4	4	2	1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4	1	4	4	4	3	3	123	
40	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	131	
41	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	119
42	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	124	
43	3	4	2	4	2	3	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	126	
44	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	110	
45	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	138
46	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	110
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	1	4	3	3	4	4	137	
48	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	4	2	1	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	3	4	3	129	
49	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	142	
50	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	134	
51	3	3	4	3	2	4	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	124	
52	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	117	
53	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121	
54	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	121	
55	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	141	

82	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	146	
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	146
84	4	4	3	4	4	3	1	3	3	3	4	3	3	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	137	
85	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	126	
86	4	3	3	3	1	4	3	4	4	3	1	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	125	
87	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	144
88	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	126	
89	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	4	136	
90	4	4	2	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	2	137	
91	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	137	
92	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	126	
93	4	3	3	3	3	4	1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	135	
94	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	130	
95	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	1	3	4	2	3	123



KEPUTUSAN PEMBELIAN																					
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	4	4	2	3	68
2	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	2	63
3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	2	58
4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	56
5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	74
6	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	58
7	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	71
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	58
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	55
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	56
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	57
12	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	74
13	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	1	3	3	3	2	57
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	59
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
16	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	62
17	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	1	2	3	3	2	3	3	3	4	62
18	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	2	65
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	76
20	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	61
21	3	3	4	2	2	2	4	1	1	1	1	4	4	4	4	2	3	3	4	1	53
22	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	4	2	61
23	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	52
24	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	3	4	69

25	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	4	4	4	3	71
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	74
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	78
28	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	71
29	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	70
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	78
31	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	2	4	4	3	1	62
32	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	66
33	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	64
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	4	4	4	2	71
36	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	53
37	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	3	2	56
38	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	57
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	77
41	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	1	2	2	3	1	57
42	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	4	3	3	64
43	2	2	3	4	4	2	3	2	1	1	2	4	4	4	3	1	2	2	3	2	51
44	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	55
45	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	72
46	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	57
47	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	1	3	3	4	1	64
48	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	70
49	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	73
50	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	61

51	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	65
52	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	66
53	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	55
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	58
55	4	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	56
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	75
57	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	1	4	4	2	4	4	4	3	67
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	57
59	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	1	4	2	3	4	3	4	4	4	1	57
60	3	3	4	3	3	2	4	1	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	4	2	54
61	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	3	4	65
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	73
63	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
64	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	70
65	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	63
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	75
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	58
68	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	2	65
69	4	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	60
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	2	59
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	76
72	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	3	66
73	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	1	68
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
75	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3	1	63
76	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	61

77	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	1	3	4	4	3	2	2	4	4	61
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	4	3	74
79	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	66
80	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	63
81	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	67
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	75
83	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	1	70
84	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	75
85	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	57
86	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	1	63
87	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	72
88	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	1	3	3	4	1	59
89	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	2	68
90	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	62
91	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	2	69
92	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	60
93	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	72
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	74
95	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	1	3	2	60



VARIABEL	Dimensi/Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
Electronic Word of Mouth yaitu opini, pengalaman, dan ulasan konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan yang akan dijadikan sumber informasi utama oleh konsumen lain dalam membuat keputusan	Intensitas	Frekuensi Mengakses Informasi	1, 6	8, 3
		Frekuensi Interaksi	4, 2	7, 5
		Banyaknya Ulasan	10, 15	13, 11
	Valensi Opini	Komentar positif	12, 9	14, 16
		Komentar Negatif	25, 18	24, 19
		Rekomendasi	20, 26	21, 17
	Konten	Informasi tentang variasi produk	22, 28	23, 27
		Informasi tentang kualitas produk	30, 32	29, 31
		Informasi tentang harga yang ditawarkan	34, 35	33, 40
		Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.	37, 39	36, 38
Keputusan Pembelian yaitu suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan	Pengenalan Kebutuhan	Sadar akan kebutuhan terhadap suatu produk	1, 7	2, 9
	Pencarian Informasi	Mencari informasi melalui berbagai media	3, 4	6, 8
	Evaluasi Alternatif	Memilih satu dari berbagai pilihan yang ada	10, 19	5, 20
	Keputusan Pembelian	Melakukan pembelian	14, 15	11, 16
	Perilaku Pasca Pembelian	Reaksi setelah membeli produk	12, 17	13, 18





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

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

Nomor : 1898/FPSI/01.10/VI/2024
Lampiran : -
Hal : Penelitian

21 Juni 2024

Yth. Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
di -

Tempat

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

Nama : **Elzha Hendrayani**
NPM : **208600210**
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 Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area"*.

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

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak pimpin.

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

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi



Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA ⁶

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 : 972/UMA/B/01.7/VII/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Elzha Hendrayani
No.Pokok Mahasiswa : 208600210
Program Studi : Ilmu Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "*Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area*".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan Skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 06 Juli 2024.
a.n Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
Perekonomian,



Iry Bedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip

